

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



**Efectividad comercial en el punto de venta del canal moderno de Lima:
Supermercados**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN DIRECCIÓN
DE MARKETING OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Geraldine Luz Angélica, Medina Yeren, DNI: 43542051

Karla Patricia, Vásquez Lezama, DNI: 42303731

Giancarlo Israel, Pantoja Gonzales, DNI: 41619732

ASESOR

Jorge Humberto, Céspedes Flores, DNI: 10810234

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0002-9016-8856>

JURADO

Presidente: Juan O'Brien Cáceres

Jurado: Alex Llaque Sanchez

Jurado: Jorge Humberto Céspedes Flores

Surco, Enero 2022

Agradecimiento

Expresamos nuestro agradecimiento a todos los profesores que, generosamente, compartieron su conocimiento y experiencia para contribuir en nuestra formación profesional y personal.

Queremos también agradecer, de manera muy especial, a nuestro profesor y asesor Jorge Céspedes por el compromiso, aporte y valor generado en el desarrollo de nuestra investigación, quien además de darnos el soporte académico, nos alentó a buscar la excelencia.



Dedicatorias

A toda mi familia, por su soporte y motivación constante para alcanzar mis metas; a Diego y Pedro, por su paciencia y comprensión durante mi ausencia en casa; y a mis tías, quienes desde el cielo estarán orgullosas de este logro.

Geraldine Medina

A mi esposo y amigo Carlo Mario, quien estuvo en todo momento alentándome para cumplir este sueño. ¡Lo logramos, amor! A mi hija Mariana, que cada día me inspira a ser mejor y a quien durante todo este tiempo la privé de muchos momentos para ir tras este gran sueño. ¡Hijita, te amo! A mis ángeles Tío Robito, Juanita y Chaguito; sé que estarían muy orgullosos de haber compartido este momento conmigo, hoy más que nunca siento su presencia a pesar de no poder tenerlos físicamente.

Karla Vásquez

A mis padres Sonia y Gabriel quienes, con su paciencia y esfuerzo me han ayudado a cumplir hoy un sueño más. Gracias por darme un gran ejemplo de dedicación y constancia. A mi hermana y mejor amiga Susan por su apoyo incondicional, durante este proceso.

Giancarlo Pantoja

Resumen ejecutivo

En el Perú existe poca información disponible respecto a cómo mejorar la efectividad comercial en los puntos de venta del canal moderno, específicamente, en supermercados. Esto conlleva a que las empresas corran el riesgo de tomar decisiones ineficientes; sobre todo, considerando que una parte importante de las adquisiciones de un comprador (*shopper*) es no planificada y se decide en el mismo punto de venta.

Por ello, se planteó esta investigación que tuvo como objetivo identificar las variables que motivan o desmotivan la compra en el punto de venta de los supermercados entre los shoppers de la ciudad de Lima. Para alcanzarlo, se diseñó una metodología cualitativa y cuantitativa transversal y no experimental, entre shoppers de supermercados de esta ciudad y entre especialistas de *marketing*.

Los resultados permitieron concluir que el shopper es motivado, principalmente, por acciones relacionadas al ahorro, a través de ofertas o promociones. En segundo lugar, la exhibición es una importante influenciadora directa en la decisión de compra; las marcas deben ubicarse en los espacios para exhibición de productos en supermercados (góndolas) de acuerdo con el recorrido del shopper. Y, en tercer lugar, se destaca la necesidad de contar con una alta participación en la góndola a través de la variedad de productos y formatos.

En adición, el canal digital cobra relevancia tanto en su rol de comunicación como de comercialización pues cuenta con ventajas tangibles para el shopper, como la practicidad, rapidez y cercanía, que pueden ser capitalizadas por las marcas de consumo.

Se recomienda que tanto las marcas (fabricantes de productos) como el canal (supermercado) trabajen de manera integrada y que alineen sus esfuerzos estratégicos para el crecimiento de las ventas de las distintas categorías comercializadas.

Abstract

In Peru, little information is available regarding how to improve commercial effectiveness at the point of sale in the modern channel, specifically, in supermarkets. This leads to companies running the risk of making inefficient decisions. For this reason, this research was proposed. The objective was to identify the variables that motivate or demotivate purchasing decisions in supermarkets among local shoppers (Lima). To fulfill this objective, a qualitative and quantitative cross-sectional and non-experimental methodology was designed among supermarket shoppers in Lima and among marketing specialists. The study showed that the shopper is motivated, mainly, by actions related to savings or trade promotions. Second, the display is key to the purchasing decision; the location of brands on supermarket shelves must correspond to the shopper's journey. And thirdly, it is important that brands have a high participation on the shelf, through a variety of products and formats. Finally, the digital channel is relevant for shoppers and has advantages for them, such as practicality, speed and proximity, which consumer brands can capitalize on. It is recommended that product brands and supermarkets work in an integrated way and that they align their strategic efforts for category sales growth.

Main words: Shoppers, supermarket, point of sale, shopper's journey, promotions, marketing, purchasing decisions, digital channels.

Tabla de Contenidos

LISTA DE TABLAS.....	IX
LISTA DE FIGURAS.....	X
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Definición del problema	1
1.2 Propósito del estudio.....	1
1.2.1 Objetivo general.....	2
1.2.2 Objetivos específicos	2
1.3 Relevancia del problema.....	3
1.4 Naturaleza del estudio.....	4
1.5 Preguntas de investigación.....	4
1.6 Marco teórico.....	4
1.7 Marco conceptual.....	9
1.7.1 Proceso de compra	11
1.7.2 Medios digitales de venta.....	12
1.8 Delimitaciones	13
1.9 Resumen del capítulo.....	13
CAPÍTULO II: ANTECEDENTES Y SITUACIÓN DEL PROBLEMA	15
2.1 Antecedentes del problema.....	15
2.2 Contexto peruano	17
2.3 Resumen del capítulo.....	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	22
3.1 Diseño de la investigación	22
3.2 Conveniencia del diseño.....	22
3.3 Preguntas de investigación	23

3.4 Limitaciones	23
3.5 Población.....	23
3.6 Consentimiento informado	29
3.7 Confidencialidad	29
3.8 Ubicación geográfica.....	30
3.9 Instrumentación	30
3.10 El análisis de datos	32
3.11 Resumen del capítulo	32
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
4.1 Perfil de los compradores de supermercados.....	35
4.2 Percepción sobre los canales de compra	38
4.3 Misiones de compra identificados	41
4.4 Factores que motivan la compra en el canal moderno, según los compradores.....	45
4.5 Factores que motivan la compra en el canal moderno, según los expertos.....	50
4.6 Relevancia del canal digital como medio de compra	54
4.7 Resumen del capítulo	56
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Implicancias.....	60
5.3 Recomendaciones.....	61
REFERENCIAS.....	67
APÉNDICE 1: CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA EL CONSUMIDOR / SHOPPER.....	71
APÉNDICE 2: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO PARA ESPECIALISTAS.....	73
APÉNDICE 3: GUÍA DE ENTREVISTAS - SHOPPERS.....	75

APÉNDICE 4: GUÍA DE ENTREVISTAS – MARKETING / TRADE /

MERCADERISTAS79

APÉNDICE 5: CUESTIONARIO SHOPPER.....83



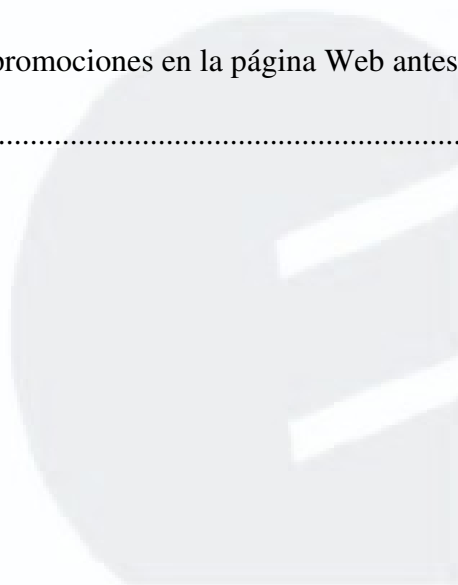
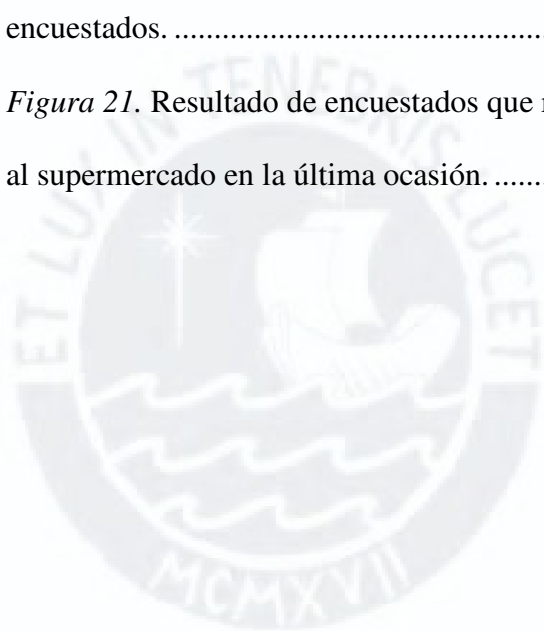
Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Distribución de la Muestra Cualitativa, en Función al Nivel Socioeconómico</i>	24
Tabla 2. <i>Distribución de Muestra Cualitativa por Edad</i>	25
Tabla 3. <i>Distribución de Muestra Cualitativa por Sexo</i>	25
Tabla 4. <i>Distribución de Muestra Cualitativa por Lugar de Compra</i>	25
Tabla 5. <i>Distribución de la Muestra Cuantitativa, en Función al Nivel Socioeconómico</i>	27
Tabla 6. <i>Distribución de Muestra Cuantitativa por Edad</i>	27
Tabla 7. <i>Distribución de Muestra Cuantitativa por Sexo</i>	28
Tabla 8. <i>Distribución de Muestra Cuantitativa por Lugar de Compra</i>	28
Tabla 9. <i>Distribución de Muestra por Especialistas de Marketing</i>	29
Tabla 10. <i>Resultado de los Productos Comprados por Canal</i>	39
Tabla 11. <i>Resultado de las Zonas del Supermercado que más les Gusta visitar a los Shoppers</i>	50

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Evolución de la incidencia de la pobreza monetaria total, 2009 – 2020.	16
<i>Figura 2.</i> Evolución trimestral de la pobreza monetaria y por NBI, 2018 – 2020.	17
<i>Figura 3.</i> Ratio de penetración de canales por cada millón de habitantes peruanos, 2019.	18
<i>Figura 4.</i> Ventas de autoservicios (en millones de soles) del 2018 al 2020.	19
<i>Figura 5.</i> Distribución del rango de edad de los encuestados.	35
<i>Figura 6.</i> Distribución del género de los encuestados.	36
<i>Figura 7.</i> Distribución del nivel socioeconómico de los encuestados.	36
<i>Figura 8.</i> Distribución de la zona de Lima donde residen los encuestados.	36
<i>Figura 9.</i> Resultado de los lugares en los que los encuestados compran con mayor frecuencia los productos de primera necesidad para el hogar.	37
<i>Figura 10.</i> Resultado de la frecuencia con la que los encuestados compran en supermercados.	38
<i>Figura 11.</i> Resultado de los días de la semana en los que los encuestados suelen comprar en supermercados.	38
<i>Figura 12.</i> Resultado del ranking de atributos que valoran los encuestados al elegir un canal de compra para productos de primera necesidad.	40
<i>Figura 13.</i> Resultado de la asociación de atributos a cada canal de compra, según los encuestados.	41
<i>Figura 14.</i> Ilustración de Tótem de canal moderno.	44
<i>Figura 15.</i> Resultado de las misiones de compra identificadas en la última ocasión de compra en el supermercado, según los encuestados.	45
<i>Figura 16.</i> Resultado del ranking de factores que influyeron en la elección de una marca en el punto de venta, según los encuestados.	46

<i>Figura 17.</i> Resultado de las promociones preferidas por los encuestados para la compra de productos en supermercados.	47
<i>Figura 18.</i> Distribución de compra planificada vs. compra no planificada en la última compra del supermercado.	48
<i>Figura 19.</i> Resultado de las razones de compra de productos que los encuestados no habían planificado comprar.	49
<i>Figura 20.</i> Resultado de la asociación de atributos a cada canal de compra, según los encuestados.	55
<i>Figura 21.</i> Resultado de encuestados que revisaron promociones en la página Web antes de ir al supermercado en la última ocasión.	56



Capítulo I: Introducción

1.1 Definición del problema

En el Perú y en el ámbito internacional, existen pocos estudios que profundicen en las variables que influyen en la efectividad comercial en el punto de venta. Incluso, los especialistas estudian el marketing de consumidor y muy poco el marketing del comprador (Kotler, 2012).

Además, se suele confundir al comprador con el consumidor. Ambos conceptos son importantes; sin embargo, hay diferencias entre ellos. El comprador es aquel que adquiere un producto o servicio a cambio de una cantidad de dinero; mientras que el consumidor es el que utiliza el producto adquirido. Este producto puede haberlo comprado él mismo o un tercero (Ramírez, 2017).

Ello conlleva a que los especialistas de *marketing* y las empresas proveedoras (fabricantes) carezcan de información suficiente para lograr que los puntos de venta funcionen de manera más efectiva en nuestro país.

En este estudio se hace hincapié en las empresas proveedoras, pues son ellas las más interesadas en la rotación y demanda de sus productos en el punto de venta, ya que el canal moderno tiene como premisa la máxima rentabilidad por metro cuadrado.

1.2 Propósito del estudio

El propósito de la investigación es identificar y profundizar cuáles son los elementos que motivan la compra en el punto de venta del canal moderno en Lima desde la perspectiva del comprador o shopper, especialistas de marketing y publicistas; así como entender qué perciben los compradores respecto al desempeño de estos puntos de venta. Mota, 2018 definió al shopper como la persona que acude al punto de venta para ejecutar la compra.

La experiencia de compra es determinante, pues vivimos en una sociedad mucho más informada, conectada y digitalizada, y por lo tanto la visita al lugar de compra debe significar una experiencia de compra relevante, para que el shopper prefiera ir y hacer el viaje en vez de ordenarlo y recibirlo en casa, además de invertir este tiempo valioso en otras actividades (Krentzel, 2019)

Cabe resaltar que este trabajo de investigación se realizó entre el período 2020 y 2021, bajo un contexto de pandemia, en el cual tanto el comportamiento del consumidor y comprador como los canales de venta tuvieron cambios importantes. Por lo que este estudio aporta también en el conocimiento del proceso de adaptación hacia la nueva normalidad desde ambos frentes: shopper y canal.

1.2.1 Objetivo general

Estudiar las variables que incentivan o desincentivan la compra en el punto de venta del canal moderno entre los consumidores peruanos. A partir del conocimiento de la relación entre estas variables, proponer un esquema que permita entender cuál es la situación local de los puntos de venta del canal moderno y proponer qué hacer para lograr que funcionen de manera más efectiva: un *mix* de variables que nos permitan mayor efectividad comercial.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar aquellas razones que incentivan y desincentivan la compra en el punto de venta en el canal moderno - supermercados.
- Desde el punto de vista de los shoppers, identificar qué factores generan una experiencia agradable y una experiencia desagradable de compra en el punto de venta del canal moderno - supermercados.
- Identificar el desempeño del punto de venta del canal moderno – supermercados desde la perspectiva del shopper.

- Desde el punto de vista de los proveedores (fabricantes, publicistas y medios), identificar los factores que influyen en la efectividad en el punto de venta del canal moderno - supermercados. Identificar qué funciona y qué no funciona en dicho canal.
- Desde la perspectiva de los especialistas de marketing, identificar los factores que influyen en la efectividad en el punto de venta del canal moderno - supermercados. Identificar qué hace que funcionen y qué hace que no funcionen las estrategias en el canal moderno.
- Identificar la relevancia del canal digital para el consumidor peruano como una alternativa efectiva para la realización de ventas.
- Evaluar la relación que existe entre el punto de venta físico y el canal digital.

1.3 Relevancia del problema

La falta de conocimiento de los factores relevantes para el comprador puede llevar a que las empresas con sede en Lima inviertan en diversas acciones en el punto de venta como exhibiciones, estrategias de venta por impulso, pago por publicidad en medios tradicionales y no tradicionales, entre otros sin lograr su máxima efectividad. Muchas veces, sin el mayor análisis o conocimiento del comprador, se termina generando una mala experiencia de compra. Y considerando que “más de la mitad de las decisiones de compra son tomadas en el mismo punto de venta, o momento de la verdad” (Inman, Winer, & Ferraro, 2009; Löfgren, 2005, como se citó en Wakabayashi, Alzamora & Guerrero, 2018, p.48), las posibilidades de ganar o perder clientes se incrementan aún más.

Por ello, es necesario que los canales o las marcas fabricantes desarrollen estrategias en el punto de venta, y fuera del mismo, enfocadas en el conocimiento completo del comprador y consumidor, empezando desde las características demográficas y psicográficas, como sexo, ciclo de vida, región y estilos de vida, e inclusive, hasta el entendimiento de las emociones en cada uno de los momentos de compra.

1.4 Naturaleza del estudio

La presente investigación desarrolla un enfoque exploratorio cualitativo a través del cual se busca entender en profundidad cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del shopper en el supermercado. Asimismo, también se tuvo un enfoque de tipo cuantitativo descriptivo para dimensionar el peso y tamaño de las diferentes variables que motivan la compra en el supermercado.

Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad y encuestas a compradores de supermercados, para obtener de manera directa cuáles son los motivadores que activaron su compra. Además, se entrevistó a publicistas y especialistas de marketing, quienes nos contaron desde su perspectiva cuáles son los elementos que operan en los puntos de venta para motivar la compra y en cuáles de ellos consideran que existen deficiencias.

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son las razones que incentivan y desincentivan la compra en el punto de venta entre los compradores del canal moderno - supermercados?
- ¿Qué factores generan una buena o mala experiencia de compra en el punto de venta del canal moderno - supermercados?
- ¿Qué tendría que suceder para que los shoppers compren más en el punto de venta del canal moderno - supermercados?
- ¿Qué opinan los especialistas de marketing sobre los factores que influyen en la efectividad en el punto de venta del canal moderno - supermercados? ¿Qué funciona? ¿Qué no funciona?

1.6 Marco teórico

Banda, Delgado, Martínez y Morales (2017) manifestaron que “el concepto de *retail* refiere a la actividad de venta de bienes al público en cantidades relativamente pequeñas con la finalidad de consumo por parte del comprador” (p. 1).

Según Guerrero (2012), el *retail* o canal moderno engloba varias industrias de negocios como supermercados, hipermercados, cadena de farmacias, tiendas de marca, centros comerciales, cadena de tiendas de conveniencia y restaurantes, hasta sucursales bancarias, además de ventas online.

Cabe mencionar que el retail es un negocio bastante dinámico y su constante cambio hace que el retail haya ampliado su campo de acción y, hoy en día, vemos negocios como el caso de MAKRO o Comercial Vega que tienen muchos aspectos del canal retail como el autoservicio, los métodos de pago y tipos de promociones, pero está enfocado en negociantes que tienen empresas de catering o bodegas. Por lo tanto, pasa a ser un modelo B2B (Business to Business), pero con muchas de las prácticas del B2C (Business to consumer).

“Un factor fundamental de éxito, en las industrias del retail, recae en la habilidad de ser flexible y adaptable en relación con la oferta de productos y formatos como respuesta a las nuevas oportunidades que ofrece el mercado” (Grewal et. ál, 2010, como se citó en Banda et ál, 2017, p.1).

Este aspecto lo hemos visto reflejado de manera muy concreta en el 2020, año en el cual se desató la Pandemia de la Covid – 19 y en el que los supermercados adaptaron sus protocolos sanitarios y su oferta a las nuevas necesidades del consumidor de manera más rápida y eficaz que el canal tradicional.

Nuevos productos como artículos sanitarios, mascarillas, alimentos precocidos, premezclas para panadería y pastelería, artículos electrónicos, entre otros, fueron abastecidos de manera rápida y efectiva en los diferentes supermercados de la ciudad de Lima.

Por otro lado, según Valcárcel (2019) existen elementos que impulsan el crecimiento del canal moderno, estos factores pueden ser el desarrollo económico del país, los nuevos formatos más cercanos a los potenciales consumidores, las tendencias de consumo orientadas a una mejor experiencia del cliente, los precios más bajos y el acceso al crédito.

Se puede concluir que hay un alto nivel de dinamismo en el sector que ha beneficiado a los consumidores, pero a su vez ha generado mayor nivel de competitividad (Delgado, 2015).

Esto implica que aún hay grandes retos para este tipo de negocio, que tiene potencial de crecimiento y desarrollo. Por ello, es necesario entender cómo es el comprador peruano y cuáles son las motivaciones principales que activan la compra en el canal moderno.

Arango (2015) indicó que las tiendas retail deben desarrollar estrategias para incentivar al shopper a que compren sus productos o servicios. Para generar fidelización en los compradores, se puede trabajar algunos elementos relacionados con la infraestructura, como la luz, el color, los aromas, la distribución y los espacios de promoción. Sin embargo, se debe considerar que existen otras variables que están relacionadas a los objetivos de compra. Esto impacta directamente sobre las acciones de *trade marketing* por realizarse.

Se debe considerar que *trade marketing* es el “conjunto de prácticas planificadas y ejecutadas por la industria con el objetivo de aumentar las ventas y optimizar la actuación de los canales de distribución” (Guevara, 2021, párr. 2).

Asimismo, los objetivos son una combinación de procesos cognitivos, afectivos y conductuales que regulan el comportamiento y orientan las acciones de los individuos (Wakabayashi et al., 2018). Estos objetivos se generan antes de pasar por el proceso de compra del producto o servicio y se manifiestan en diferentes tipos de viajes de compra (Bell, D., Corsten, D. & Knox, G., 2011). Al identificar cuáles son los objetivos de compra del shopper, se pueden crear tácticas de marketing que conecten efectivamente con sus necesidades.

Existen razones concretas y abstractas. La primera se basa en satisfacer una necesidad de compra selectiva, como ir a la tienda para aprovechar un descuento (Walters & Jamil, 2003) o para comprar productos que se consumirán de forma inmediata (Bell et al., 2011).

Por otra parte, “los objetivos abstractos se orientan a satisfacer una amplia gama de necesidades de compra” (Trope & Liberman, 2003, como se citó en Wakabayashi et ál., 2018, p.44). Asimismo, señaló que aquellos que tienen objetivos de compra abstractos, como abastecerse de insumos para una semana, poseen mayor predisposición a realizar compras por impulso y, por ende, pueden excederse de su presupuesto.

Es importante considerar que este exceso en el presupuesto tiene relación o estará limitado por los ingresos mensuales y la canasta familiar (APEIM, 2018).

Profundizando un poco más, detrás de los objetivos de compra se puede visualizar un elemento sumamente relevante. Todas las acciones en el punto de venta responden también a las emociones de los compradores, las cuales implican la necesidad de una relación estrecha con la marca (Vlachos, Theotokis, Pramataris & Vrechopoulos, 2010).

Por otro lado, el fabricante también participa como un agente más de influencia en la decisión de compra del producto. Este debe contribuir con los aspectos comunicativos emocionales del punto de venta: desde la identificación exterior, que es el primer impacto con el cliente; el escaparate, que representa la posibilidad de atraer al paseante; la ambientación, que podrían influir en la decisión de compra una vez que el cliente se encuentra frente al producto; la exposición de productos y comunicación de apoyo en el punto de venta, que informan sobre las particularidades del mismo; y el personal, que debe estar formado en técnicas de venta y servicio al cliente (Capriotti, 2014). El personal podría marcar la diferencia en todo el proceso de atención pues representa una conexión mucho más directa con el consumidor.

Nassar (2007) señala que este fabricante puede también trabajar una experiencia de compra preliminar desarrollando estrategias de *branding*, como recordación, valor agregado, fidelización y posicionamiento. Se le llama branding a la “gestión inteligente, estratégica y creativa de los elementos diferenciadores de la identidad de una marca y que contribuyen a la

construcción de una promesa y de una experiencia de marca distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo” (Asociación Española de Empresas de *Branding*, 2016, párr. 5). Este despliegue previo puede ser fundamental para sembrar la idea y posibilidad de compra en la mente del shopper, lo cual implicaría acciones a mediano y largo plazo y una mayor inversión por parte de las marcas fabricantes.

En adición a lo ya expuesto, Kotler y Keller (2006) indicaron que la cultura es la base de los deseos y comportamientos de las personas. Están conformadas por subculturas que otorgan elementos que les permiten identificarse, como la nacionalidad, religión y grupo racial. Además del componente de clase social en las que confluyen valores, intereses y conductas.

Por ende, en cada uno de los segmentos del shopper peruano existen diferencias culturales que deben ser identificadas para poder diseñar y adaptar a ellas las estrategias relacionadas al punto de venta.

Otros aspectos importantes son destacados por Banda et al. (2017), quienes identificaron que las empresas de retail adquieren ventajas cuando “cuentan con una gran variedad de productos, mantienen procesos que aseguren la calidad de estos y son una industria sólida, respaldada por grupos que cuentan con experiencia en retail” (p.120).

Equilibrium (2018) indicó que la estrategia de precios bajos y ofertas es muy relevante entre los supermercados porque les permite captar y fidelizar una mayor cantidad de clientes.

Además, dentro del portafolio de algunos supermercados se incluyen las categorías no alimenticias referidas principalmente a electrodomésticos, vestuario y calzado y cuidado personal.

Con relación a la competencia, el principal competidor del canal moderno son las bodegas, que representan el 68,5% del mercado. De acuerdo con lo señalado por la consultora

internacional Kantar Worldpanel, “la preferencia del consumidor peruano por el canal tradicional radica en una serie de factores como cercanía, precios bajos, empatía con el tendero (quien atiende o dueño de la bodega) y la confianza con el mismo”.

Además, Equilibrium (2018), basado en un estudio de Euromonitor International reportó que:

Una de las tendencias que resalta y que puede definir la evolución de la industria global del retail hacia el 2021, es el *omni-channel*. El omni-channel retailing ofrece al consumidor una experiencia de compra sin problemas a través de la integración de todos los canales físicos y digitales. A medida que los compradores buscan acceso a tiendas y marcas en cualquier momento, en cualquier lugar y a través de cualquier dispositivo, las empresas están priorizando el omni-channel por las ventajas que éste proporciona.

Guevara (2021) definió al omni-channel como la agrupación de diferentes medios de venta de una marca, producto o empresa, entregando la misma experiencia de compra, sin importar el medio que se utilice, ya sea físico u *online*.

Finalmente, tanto dicho entendimiento como un diseño adecuado de los puntos de contacto en el viaje del cliente serán determinantes para la motivación o desmotivación de la compra en el canal moderno.

1.7 Marco conceptual

“Las especies que sobreviven no son las más fuertes ni las más rápidas, ni las más inteligentes; sino aquellas que se adaptan mejor al cambio” (citado en Marketing en el Punto de venta 2012, p.4). Según Escrivá & Clar (2005) En los últimos 20 años han surgido una serie de cambios en el sector de la distribución en el punto de venta; así, los compradores ya no visitan las mismas tiendas ni consumen los mismos productos. Esto se debe a muchos factores y hábitos de consumo que modifican el comportamiento de los consumidores en el

punto de venta, por esta razón, es importante definir y entender el punto de venta, evaluar el comportamiento del shopper, tipos de clientes, impulsos, motivadores y desmotivadores en el proceso de compra y saber qué resulta significativo durante el flujo de compra.

Escrivá & Clar (2005) El punto de venta o POS (Point of Sale) se define como el punto de contacto que vincula al consumidor con las marcas o productos para su compra. Debería ser el lugar ideal donde las marcas puedan afianzarse y concretar una transacción con un posible cliente. Este mismo autor indicó que el punto de venta o en inglés POS (Point of sale), está clasificado en tradicional, moderno, mixto y digitales. El canal tradicional se caracteriza por contar con la presencia de un vendedor que se ubica tras un mostrador, aquel que separa la mercadería del consumidor, lo que hace que el comprador tenga poca o nula visibilidad de los productos. La mercadería son artículos que requieren de manipulación del vendedor para servirlos; de otro lado, el almacén llega a ocupar casi la mitad del establecimiento y la otra mitad para atención al cliente. Suelen ser negocios familiares que cuentan con personal poco profesionalizado, además de manejar poca variedad de productos y sus promociones son casi inexistentes.

Mendizabal (2018) consideró al visual merchandising como las estrategias que considera técnicas que mejoren la visibilidad en el punto de venta, con la finalidad de atraer al shopper haciendo más atractiva la preferencia por uno u otro producto, tanto en el exterior (paneles publicitarios, afiches, etc.) como en el punto de venta in-situ.

Escrivá & Clar, 2005 menciona que los canales mixtos mezclan diferentes actividades del canal moderno y tradicional, tales como, la presencia de un vendedor, ya que en algunas ocasiones el comprador puede necesitar la participación de un vendedor que lo ayude en el acto de compra.

1.7.1 Proceso de compra

Resulta sumamente intrigante saber qué sucede al interior de una tienda cuando alguien entra a comprar algún producto diferente al que había planificado adquirir. Surge la pregunta sobre qué sucedió en ese plazo de tiempo, qué hizo que cambiara su decisión de compra y cuáles fueron esas nuevas razones que lo hicieron decidir por otro tipo de producto.

Stählberg & Maila (2014) argumentaron sobre la relevancia que tiene la decisión de compra en el punto de venta indicando que siete de cada diez compradores eligen la marca en el punto de venta. Es importante considerar que dentro de este proceso existen dos actores importantes: Un consumidor y comprador que consumen a través de diferentes canales y formatos de punto de venta. Además, relataron que, según un artículo de *The Wall Street Journal*, los primeros 7 segundos de un comprador frente a una góndola son determinantes.

El primer “momento de la verdad” o *first moment of truth* (FMOT) es una descripción que la compañía Procter & Gamble denominó al proceso de decisión de compra en el punto de venta y sugiere que esta acción tiene dos grandes momentos: “El primer momento sucede en la góndola, cuando el comprador decide adquirir un producto de una marca en lugar de otra y el segundo momento ocurre cuando el consumidor utiliza el producto y queda satisfecho o decepcionado” (Stählberg & Maila, 2014, p.10). Es importante también tener en cuenta el “momento cero de la verdad” o *zero moment of truth* (ZMOT):

Este concepto fue introducido por Google para que coincida con el viaje moderno del consumidor en línea. Se refiere al instante en que una persona comienza a buscar información sobre un producto o servicio que le interesa. Entonces, encontrará diversos comentarios sobre el producto, entre los que figurarán algunas críticas. (Perdigones, 2018, párr. 7)

Cabe destacar que existe una relación intrínseca entre el comprador y el punto de venta. Por ello, es importante considerar que existen diferentes sectores, compradores y tipos

de punto de venta como, por ejemplo, los canales digitales que garantizan ciertas variables como un horario de atención 24/7, gamas y servicios variados, y la posibilidad de poder comparar en línea entre uno y otro producto.

Es así como, en cualquiera de los puntos de venta mencionados, se considera que en el proceso de la compra se evalúa la información del producto, se compara posibilidades sobre la base de características y precios, experiencias propias o recomendaciones de terceros, el uso real o simbólico de la garantía de compra y el valor de los servicios adicionales de los productos que compraría (Stählberg & Maila, 2014).

1.7.2 Medios digitales de venta

Cuando se habla de medios digitales no se puede dejar de referenciar el inicio de la era digital que emerge entre 1973 y 1994. Luego de seis años surge la disciplina de marketing digital de la mano con la tecnología 2G. Entre los periodos 1995 y 2002, las primeras operaciones se procesan a través de un punto de venta digital con plataforma como Netscape y Amazon donde el *e-commerce* cobra vida (Shum, 2019).

Cisneros (2017) definió el *e-commerce* como “aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet” (p.5).

Los canales *online*, se caracterizan por desarrollar estrategias y técnicas de venta a través de medios digitales, su naturaleza y versatilidad hace que aparezcan herramientas nuevas y faciliten la comunicación directa con los clientes, de esta forma se evalúa constantemente la efectividad de cada una de sus estrategias empleadas.

Los canales digitales, utilizan como medio de comunicación dispositivos electrónicos tales como computadores, teléfonos inteligentes (*smartphones*), *tablets*, consolas de videojuegos, aquellas que materializan su mensaje a través de aplicaciones móviles, páginas *web*, foros, *blogs*, canales de televisión digitales, *podcasts*, periódicos digitales, redes

sociales. Sin lugar a duda, los canales digitales han logrado que muchas formas de comunicación migren a banda 4G ya que otorga mejores resultados en la administración, seguimiento de las estrategias y el control del retorno de la inversión (ROI) en comparación a otros canales tradicionales (Shum, 2019, p.26). Además, en la actualidad ya se está desarrollando la tecnología 5G. Según un último artículo en el portal Web de la National Geographic, el autor Flores (2019), definió el 5G como:

Esta nueva tecnología móvil, que aumentará la velocidad de conexión, reducirá al mínimo la latencia (el tiempo de respuesta de la web) y multiplicará exponencialmente el número de dispositivos conectados. En otras palabras: estaremos conectados a todo, todo el día, y en el menor tiempo posible. (párr. 3)

1.8 Delimitaciones

Se consideran las siguientes delimitaciones: (a) La investigación se realizó en Lima dado que es el departamento del país donde hay más penetración y uso de supermercados, (b) la investigación consideró a aquellos shoppers que compraron en supermercados en los últimos quince días, previo a la ejecución de encuestas.; y (c) la investigación también está concentrada en usuarios que tienen acceso al canal digital, dado que la encuesta fue realizada a través de ese medio.

1.9 Resumen del capítulo

En este capítulo se han revisado los principales conceptos teóricos, definiendo qué es el canal moderno y una serie de factores que podrían influir en la decisión de compra.

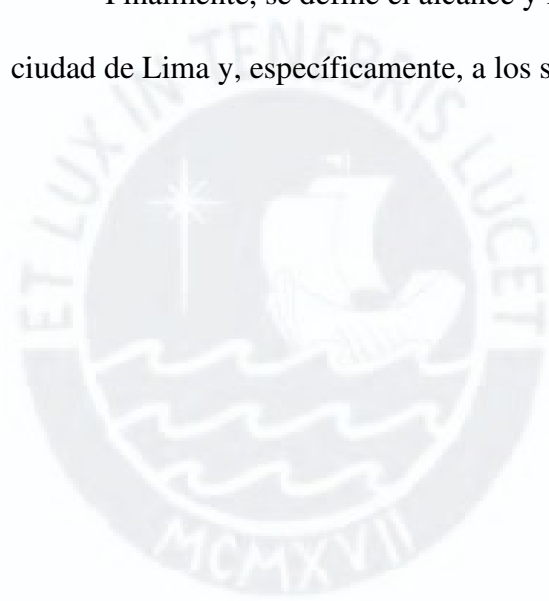
Entre los principales aspectos, se identificó que gran parte de la decisión de compra se hace en el mismo punto de venta y es, por ello, que es tan relevante su análisis. Asimismo, se debe considerar el entendimiento de la cultura y emociones del comprador para adaptar las acciones y estrategias en el punto de venta al consumidor local.

En ese sentido, el rol de los fabricantes cobra relevancia, los cuales deben cuidar los aspectos comunicativos emocionales en los puntos de contacto con el comprador.

Otra de las tendencias que define la evolución de la industria global del retail es el omni channel, que es la integración de la experiencia entre el canal físico y el digital.

La presente investigación tiene como propósito estudiar las variables que incentivan o desincentivan la compra en el punto de venta del canal moderno, con el fin de proponer un *mix* de variables que permitan mayor efectividad comercial.

Finalmente, se define el alcance y limitaciones del estudio, circunscribiéndolo a la ciudad de Lima y, específicamente, a los supermercados.



Capítulo II: Antecedentes y situación del problema

2.1 Antecedentes del problema

Según APEIM (2019), el consumidor peruano ha evolucionado en los últimos años. Actualmente, se cuenta con una gran masa en la clase media (Niveles socioeconómicos B y C), los cuales conforman el 48% de la población de Perú Urbano. En Lima, esta clase media representa el 67%. Si bien, para el cálculo de los Niveles socioeconómicos (NSE) no se considera el ingreso familiar, se encuentran diferencias entre los mismos. En promedio, un hogar peruano urbano percibe S/ 3,629; mientras que en el NSE AB es de S/ 7,779, en el C es S/ 3,975, en el D es S/ 2,512 y en el E es S/ 1,555. Entender estas diferencias es clave puesto que influyen en la canasta familiar y en la limitación del presupuesto al momento de elegir el canal de compra y la marca de algún fabricante.

Lamentablemente, la pandemia de COVID 19, ha incrementado la pobreza y la nueva distribución de niveles socioeconómicos será con tendencia a reducir la clase media, debido al desempleo y la informalidad. Según INEI (2021), tal como se aprecia en la figura 1, en el 2020 el índice de pobreza monetaria se incrementó en 9.9 puntos versus el 2019, alcanzando al 30.1% de la población del país. Y según el Instituto Peruano de Economía (2021), este nivel representa un retroceso de 10 años, al ser similar a la incidencia de pobreza en el 2010.

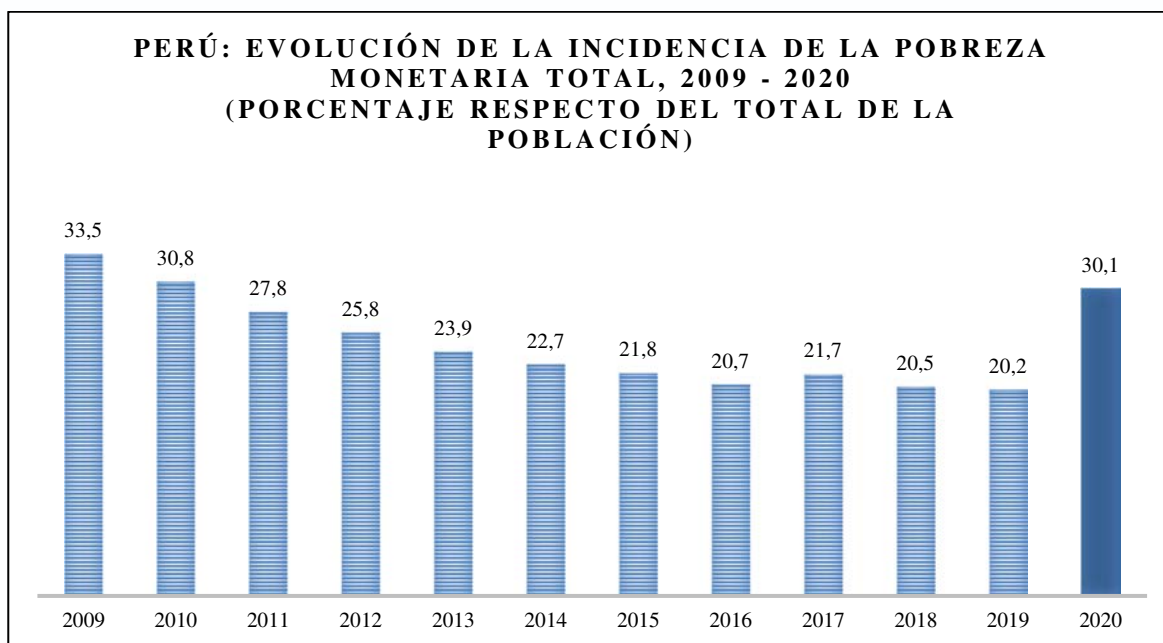


Figura 1. Evolución de la incidencia de la pobreza monetaria total, 2009 – 2020.

La figura representa la evolución de la pobreza monetaria en Perú desde el 2009 hasta el 2020. Tomado del informe técnico del *Instituto de Estadística e Informática Perú 2021*.

Asimismo, como se aprecia en la figura 2, según el diario Gestión (junio, 2021) referenciando a INEI y Macroconsult, esta pobreza monetaria fue más alta al inicio de la pandemia y, posteriormente, hacia el final del año esta se redujo.

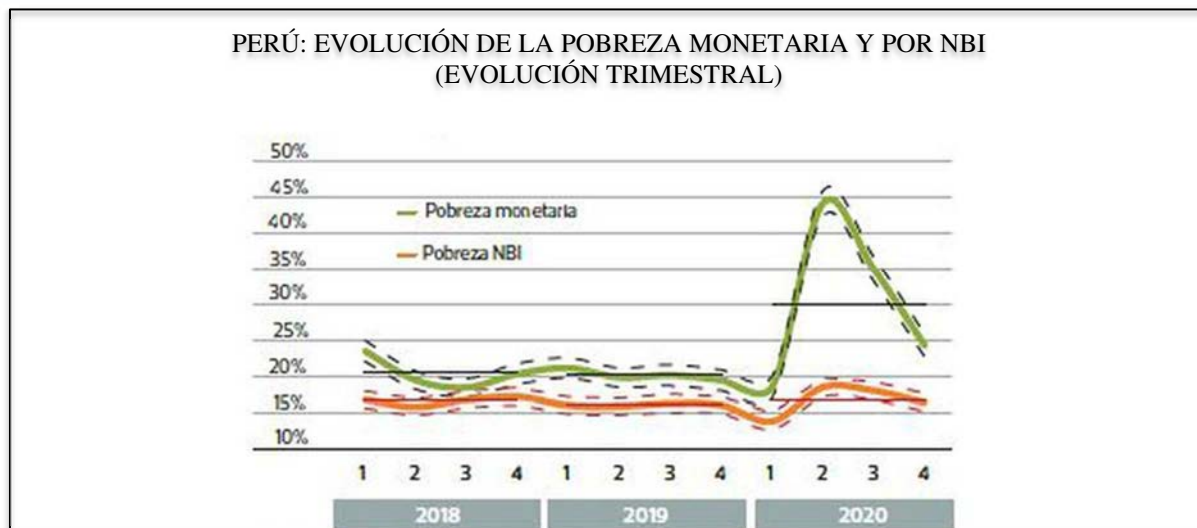


Figura 2. Evolución trimestral de la pobreza monetaria y por NBI, 2018 – 2020.

La figura representa la evolución trimestral de la pobreza monetaria y por NBI en Perú desde el 2018 hasta el 2020. Tomado del diario Gestión referenciando a INEI y Macroconsult.

2.2 Contexto peruano

Según Nielsen (2019), en Perú el canal tradicional sigue siendo relevante con 61.8% de participación al 2019; mientras que el canal moderno (autoservicios) tiene un 30.7%. Sin embargo, es el canal moderno quien muestra un crecimiento de 6.9% respecto al año anterior.

Asimismo, como se observa en la figura 3; según Arellano Consultoría (marzo, 2019), en el Perú existen 8 mil bodegas, 5 mil puestos de mercado, 15 supermercados y 3 centros comerciales por cada millón de habitantes.



Figura 3. Ratio de penetración de canales por cada millón de habitantes peruanos, 2019. La figura representa la ratio de cantidad de establecimientos por los habitantes peruanos. Tomado de la presentación de Arellano Consultoría en el Congreso Internacional de Retail 2019.

Respecto a supermercados, Perú y Lima aún tienen baja penetración (15% y 30%, respectivamente), respecto a otros países de la región. El porcentaje restante se encuentra en el canal tradicional, entre los cuales están las bodegas, puestos de mercado, kioskos, minimarkets, entre otros (Arboleda, 2017). Sin embargo, este mismo autor señaló que:

Esta penetración ha crecido en los últimos años, principalmente entre el 2016 y 2017, por los siguientes factores clave: baja penetración de mercado, alto nivel de ofertas y promociones, modernidad de las instalaciones, y descongestionamiento y créditos de consumo en empresas financieras. (Arboleda, 2017, p.86)

Equilibrium (2015) también menciona que la industria retail presenta tres sub sectores: Supermercados, tiendas por departamento y mejoramiento del hogar. Los principales actores de supermercados son: Supermercados Wong/Metro, Supermercados Peruanos (Plaza Veá, Vivanda, San Jorge, Makro), Hipermercados Tottus (Grupo Falabella).

Estos grupos tienen una gran ventaja frente al canal tradicional, puesto que cuentan con un brazo financiero que incentiva las compras del shopper.

Es importante resaltar que, en el contexto de la COVID19, el comportamiento de los canales ha cambiado. Según Día 1 (Julio, 2020, párr. 3) del Diario El Comercio, referenciando a la consultora Nielsen Perú, indicó que “hubo un avance importante del canal moderno durante la crisis sanitaria. Incluso, alcanzando cerca de un peso del 40% de las compras en el mes de abril, 2020”. Además, Nielsen (2020, párr. 2) indicó que “el consumidor busca hacer un único viaje para abastecerse, por eso el autoservicio es un gran canal”. Este crecimiento se puede apreciar en la Figura 4, que refleja la evolución de las ventas de autoservicios en los periodos de enero a mayo del 2018, 2019 y 2020.

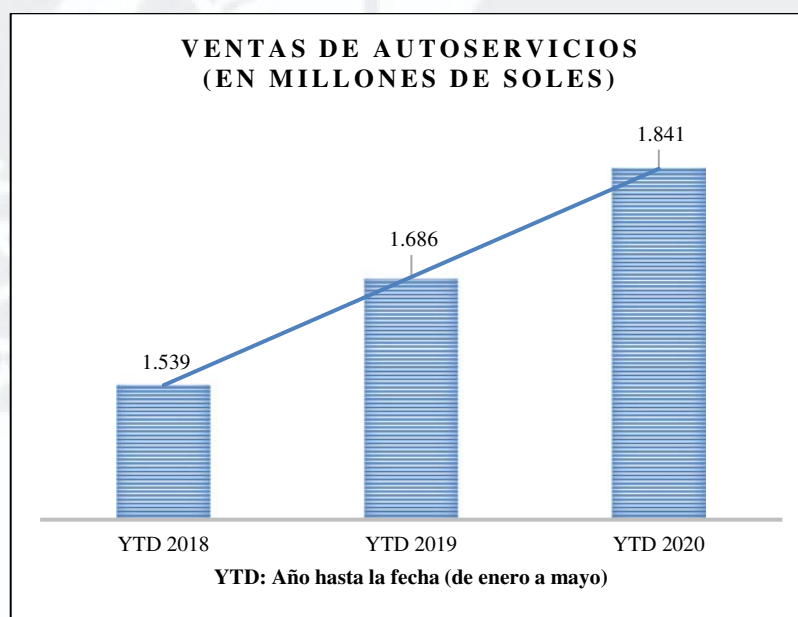


Figura 4. Ventas de autoservicios (en millones de soles) del 2018 al 2020.

La figura representa el incremento de las ventas de autoservicios desde el YTD 2018 hasta el YTD 2020. Tomado de *Consultora Nielsen Perú*. Estudio realizado en 23 provincias del país, mide 49 categorías de productos y excluye a bebidas alcohólicas.

Según el estudio realizado por CUORE:

En el canal *delivery/online*, se demostró la deficiencia presentada por los supermercados en el manejo de *e-commerce*, el cual fue desbordado, lo que conllevó

que cerca del 80% de encuestados del estudio, desista del uso de este, por los tiempos de entrega tan extensos que eran ofrecidos. Otras razones refieren a no encontrar el stock de productos necesitados. (2020, párr. 6)

Esto trae como consecuencia una serie de oportunidades de mejora en el canal moderno y la sinergia que genera con el canal digital.

Respecto al cumplimiento de las medidas sanitarias, los supermercados han tenido un performance sobresaliente frente al canal tradicional, y se han ido adecuando a las indicaciones que realizaba el estado considerando aspectos como aforo, horarios de atención diferenciados de acuerdo a la clasificación de riesgo de contagio por Covid (Nivel extremo, muy alto, alto y moderado; controles al ingreso como medición de la temperatura, aplicación de alcohol y en diferentes etapas el uso de caretas y doble mascarilla, restricción de 1 persona por familia, distancia social en las filas de ingreso y cajas, entre otros. Cabe resaltar que, a pesar de las restricciones, gracias a esta respuesta ágil del canal, lograron buenos resultados, tal como se mostró en la figura 4.

2.3 Resumen del capítulo

El capítulo II habla sobre la clasificación de los consumidores sobre la base de sus ingresos y cómo esto tiene relación directa con el manejo de la canasta familiar y sus preferencias al momento de realizar sus compras.

Aquí se da a conocer que, en el Perú, el canal tradicional es predominante respecto al canal moderno (supermercados), 61.8% versus 30.7%, respectivamente. Asimismo, hay un espacio grande para el desarrollo de supermercados que, en comparación a otros países de la región, el Perú aún tiene una baja penetración.

También, se destaca que la pandemia desatada por la Covid – 19 ha generado cambios en el shopper; quienes notaron algunas ventajas al comprar en supermercados, como el

acceso a crédito, mejores controles sanitarios y una propuesta más completa, donde el “abastecimiento” de las categorías que necesiten comprar es posible lograrlo en un solo viaje.

Respecto al canal *online*, aún presenta oportunidades de mejora; puesto que, durante los meses de abril y mayo, no tuvo una respuesta positiva frente a la gran demanda, generando una mala experiencia en el shopper.



Capítulo III: Metodología

3.1 Diseño de la investigación

Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) señalaron que “la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno y problema” (p. 4). Asimismo, existen dos aproximaciones en la investigación: la cualitativa y la cuantitativa. Cada una de estas metodologías cuentan con sus propias características (Hernández et. Al., 2014).

Es importante considerar que una investigación cualitativa tiene como principales características la comprensión a través de la observación y de forma subjetiva, buscando explorar datos ricos y profundos. Buscando la comprensión del sujeto en estudio basado en preguntas a través de una comunicación horizontal entre el investigador y los investigados (Revista de Ciencias Sociales, 2013).

3.2 Conveniencia del diseño

Considerando que el objetivo principal fue identificar y profundizar en las variables del punto de venta que impactan en la efectividad comercial, desde la perspectiva de los shoppers y de los negocios, así como de los expertos de la mercadotecnia; se decidió abordar la investigación mediante una metodología cualitativa – cuantitativa transversal y no experimental.

Para ello, se realizaron entrevistas a profundidad y encuestas a través de una guía y cuestionario estructurados para obtener la mayor cantidad de datos relevantes y poder identificar los diferentes factores que impulsan la compra en el punto de venta y, a partir de ahí, construir una guía que englobe los principales factores y que, a su vez, agrupe a las personas de acuerdo con intereses comunes.

Esta metodología permitió encontrar espacios de oportunidad para el canal moderno de supermercados en Lima y dejar un documento útil que da apertura a los factores clave que permiten rescatar el pensamiento de comprador.

Asimismo, se buscaron conocimientos profundos, técnicos y especializados considerando a los expertos de marketing como agencias de trade marketing, publicistas y fabricantes, así como de los compradores de supermercados.

3.3 Preguntas de investigación

La presente investigación buscó responder a las siguientes interrogantes:

- ¿Cuáles son las razones que incentivan y desincentivan la compra en el punto de venta entre los compradores en el canal moderno - supermercados?
- ¿Qué factores generan una buena o mala experiencia de compra en el punto de venta del canal moderno - supermercados?
- ¿Qué tendría que suceder para que los shoppers compren más en el punto de venta canal moderno - supermercados?
- ¿Qué opinan los especialistas en marketing sobre los factores que influyen en la efectividad en el punto de venta canal moderno? ¿Qué funciona? ¿Qué no funciona?

3.4 Limitaciones

La coyuntura Covid - 19 no permitió una investigación cuantitativa del shopper peruano en el punto de venta (supermercado). La investigación fue realizada en un momento distinto a la compra; sin embargo, se estudió a los shoppers que declararon haber adquirido productos en supermercados en los últimos 15 días.

3.5 Población

En cuanto a la investigación cualitativa en los compradores / shoppers, la selección de la muestra fue realizada en función a la distribución poblacional. Según APEIM (2020), en Lima existe un 4% de NSE A, un 22% de NSE B, un 43% de NSE C, 25% de NSE D y 6%

de NSE E; por lo que, considerando esta distribución y la penetración de la compra en canal moderno en cada nivel socioeconómico, se decidió considerar la muestra de la Tabla 1.

Tabla 1

Distribución de la Muestra Cualitativa, en Función al Nivel Socioeconómico

Nivel socioeconómico	Porcentaje de hogares según APEIM	Muestra cualitativa
A	4%	4
B	22%	7
C	43%	3
D	25%	3
E	6%	0
Total	100%	17

Nota. Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM. (2018)

a La muestra se diseñó por conveniencia para lograr un mínimo de casos por cada segmento

b Se contempló entrevistar a los NSE A, B, C y D por ser los que compran más en el canal moderno.

Por otro lado, se consideraron otras variables como la edad, sexo y lugar donde compró. Se consideró como mínimo 3 entrevistas por variable, de tal manera que se pudiera hacer foco en alguna de las características de interés; quedando la muestra tal como en las Tablas 2, 3 y 4.

Tabla 2

Distribución de Muestra Cualitativa por Edad

Edad	Muestra
18 a 25	3
26 a 35	7
36 a 45	4
46 a 60	3

Nota. La muestra se diseñó por conveniencia para lograr un mínimo de casos por cada segmento

Tabla 3

Distribución de Muestra Cualitativa por Sexo

Sexo	Muestra
Mujeres	11
Hombres	6

Nota. La muestra se diseñó por conveniencia para lograr un mínimo de casos por cada segmento

Tabla 4

Distribución de Muestra Cualitativa por Lugar de Compra

Lugar de compra	Muestra
Tottus	3
Plaza Vea	4
Wong	3
Metro	7

Nota. La muestra se diseñó por conveniencia para lograr un mínimo de casos por cada segmento

Es importante resaltar que para identificar los factores que motivaron o desmotivaron la compra en el supermercado, se filtró a entrevistados que hayan realizado su compra en dicho canal en la misma semana de la ejecución de la entrevista.

Respecto a la muestra cuantitativa, se lograron 323 encuestas y se trabajó con la siguiente fórmula y los siguientes supuestos, la cual determinó un tamaño muestral de 317 casos:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Tamaño de muestra requerida: n

Tamaño de población (N): 33,000,000

Nivel de confianza: 95%

(Z): 1.96

Valor estimado de la proporción poblacional (p): 50%

Error muestral (e): 5,5%

$$n = \frac{33,000,000 (1.96^2) (50\%) (1-50\%)}{(33,000,000-1) (5.5\%^2) + (1.96^2) (50\%) (1-50\%)}$$

Asimismo, la distribución se manejó de forma aleatoria y se controlaron las variables de NSE, edad, sexo y lugar de compra y se obtuvo la distribución que se aprecia en las Tablas 5, 6, 7 y 8.

Tabla 5

Distribución de la Muestra Cuantitativa, en Función al Nivel Socioeconómico

Nivel socioeconómico	Porcentaje de hogares según APEIM	Porcentaje de muestra	Muestra cuantitativa
A	4%	24%	78
B	22%	42%	137
C	43%	23%	74
D	25%	11%	34
E	6%	0	0
Total	100%	100%	323

Nota. Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados – APEIM. (2018)

a La distribución de la muestra cuantitativa por NSE fue por caída natural

b Se contempló encuestar a los NSE A, B, C y D por ser los que compran más en el canal moderno.

Tabla 6

Distribución de Muestra Cuantitativa por Edad

Edad	Muestra
18 a 25	52
26 a 35	131
36 a 45	95
46 a 60	47

Nota. La distribución de la muestra cuantitativa por edad fue por caída natural

Tabla 7

Distribución de Muestra Cuantitativa por Sexo

Sexo	Muestra
Mujeres	220
Hombres	105

Nota. La distribución de la muestra cuantitativa por sexo fue por caída natural

Tabla 8

Distribución de Muestra Cuantitativa por Lugar de Compra

Lugar de compra	Muestra
Tottus	95
Plaza Vea	121
Wong	31
Metro	65
Otros	11

Nota. La distribución de la muestra cuantitativa por lugar de compra fue por caída natural

Respecto a la muestra de especialistas en marketing, ha sido diseñada bajo una aproximación de conveniencia o por referidos, obteniéndose la distribución de la Tabla 9.

Tabla 9

Distribución de Muestra por Especialistas de Marketing

Posición	Muestra
Gerentes / Encargados de Marketing	2
Gerentes / Encargados de Trade Marketing	2
Gerentes / Encargados de Ventas	3
Gerentes / Encargados de Mercaderismo	2
Gerente / Encargado de Publicidad	1
Total	10

Nota. La muestra se diseñó por conveniencia.

3.6 Consentimiento informado

Todos los participantes del estudio (compradores / shoppers y especialistas de marketing) fueron informados previamente sobre el motivo del estudio, indicando que su información será tratada de manera confidencial y para construir un material bibliográfico que informe sobre las variables que generan efectividad comercial en el punto de venta del canal moderno de Lima; específicamente supermercados.

Dadas las circunstancias actuales, se envió un correo al entrevistado en el cual se le compartió la redacción del consentimiento informado a fin de que autorice el uso de la información proporcionada.

El formato de consentimiento informado para el comprador/ shopper se encuentra en el Anexo 1 y el del especialista se encuentra en el Anexo 2.

3.7 Confidencialidad

La investigación realizada cumple con guardar la confidencialidad en cuanto a la identidad de los participantes y las respuestas de cada uno de ellos. Los datos recopilados fueron trabajados y analizados de manera conjunta.

Por otro lado, no se utilizará la información facilitada para fines distintos a la ejecución de este proyecto de investigación.

3.8 Ubicación geográfica

La investigación se realizó en Lima Metropolitana y estuvo enfocada en evaluar a los compradores habituales de supermercados. Dichos compradores fueron categorizados por nivel socioeconómico, edad y sexo con el fin de entender de mejor manera cómo esto influía en su decisión de compra en el punto de venta.

Además, se consideró compradores y/o jefes de categoría del canal retail así como expertos de las empresas productoras.

El periodo de levantamiento de información tuvo una duración de dos meses, durante diciembre 2020 y enero 2021. Posterior a ello se procedió a analizar los datos que permitan dar respuesta a esta tesis.

3.9 Instrumentación

Para la fase cualitativa, se diseñó una guía de profundidad de acuerdo con un estudio formal de investigación y las preguntas fueron diseñadas para responder a los objetivos de la presente tesis. Se desarrollaron 2 instrumentos, uno dirigido al segmento de consumidores o shoppers y el segundo dirigido al público de expertos, es decir, especialistas en marketing. La guía de profundización para el público de consumidores se encuentra en el Anexo 3 y la de los especialistas en marketing, en el Anexo 4.

Los temas de la guía de consumidores/shoppers son los siguientes: (a) perfil de los entrevistados, (b) comportamiento de compra, (c) lugar o forma de compra, (d) datos sobre la última compra, (e) atributos valorados en el momento de compra, (f) ranking de importancia de los atributos de compra, (g) ventajas y desventajas de cada canal de compra, (h) supermercado habitual, (i) factor emocional en la compra.

El primer tema recoge información personal del entrevistado, datos como perfil sociodemográfico, situación laboral y perfil familiar. A partir del segundo tema se profundizó en elementos que nos permitieron identificar los factores motivadores y desmotivadores de la compra en el punto de venta.

Los temas de la guía de especialistas en marketing son los siguientes: (a) perfil laboral, (b) perfil de la empresa donde trabaja, (c) categorías de productos que se venden en la empresa donde trabaja, (d) segmentos de clientes que atiende la empresa donde trabaja, (e) canales en los que están los productos de la empresa en la que trabaja, (f) factores que motivan la compra de productos, (g) *ranking* de los factores, (h) factores que desmotivan la compra, (i) estrategias en el punto de venta realizadas en la empresa donde trabaja, (j) estrategias en el punto de venta que funcionaron, (k) estrategias en el punto de venta que no funcionaron, (l) acciones más efectivas para generar ventas en el punto de comercialización.

El primer, segundo y tercer tema permitieron conocer el perfil de la compañía y de la posición desempeñada por el entrevistado. A partir del cuarto tema se profundizó en los factores motivadores y desmotivadores de la compra en el punto de venta.

Respecto a la fase cuantitativa, se desarrolló un cuestionario estructurado para dimensionar los factores más importantes en la decisión de compra en supermercados. El instrumento se puede encontrar en el Anexo 5.

Los temas del cuestionario fueron: (a) filtros del encuestado, (b) perfil del encuestado, (c) hábitos de compra en supermercado, (d) aspectos que valoran en los canales de compra, (e) atributos asociados a cada canal de compra, (f) factores que motivaron la elección de marca en el punto de venta, (g) promociones más atractivas para los compradores, (h) planificación de la compra, (i) supermercados en los que compra y (j) misión de compra.

3.10 El análisis de datos

Luego de realizadas las entrevistas, se procedió con el registro de datos de manera organizada. Las entrevistas fueron grabadas, transcritas y almacenadas de manera digital. Además, se cuenta con una base de datos con la información de características de los entrevistados.

Posteriormente, se procedió a revisar detenidamente los resultados de cada una de las entrevistas de consumidores de manera individual, identificando elementos comunes y diferentes entre cada perfil. Luego de ello, se armó una estructura de la información recogida, revelándose grandes hallazgos y de manera general. Luego de ello, se analizaron los resultados de las entrevistas de los especialistas, primero de manera individual y después de manera grupal para identificar elementos en común entre ellos y con lo declarado por los compradores / shoppers.

Sobre la base de la información recogida, se diseñaron las preguntas cuantitativas del cuestionario. Posterior a la ejecución del campo, se consolidó toda la información en una base de datos que fue procesada en el programa SPSS y a través del cual se generaron tablas de frecuencias, porcentajes y gráficos. Además, este programa permitió organizar las respuestas en función a las siguientes variables: (a) Total de la muestra, (b) sexo, (c) edad, (d) nivel socioeconómico, (e) zona de Lima de residencia.

Finalmente, se generaron grandes conclusiones para identificar los motivadores y desmotivadores de la compra en el punto de venta del supermercado.

3.11 Resumen del capítulo

El capítulo explica el tipo de metodología que se aplicó para responder a la pregunta de investigación. Se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa transversal y no experimental, la que permitió identificar lo que motiva y desmotiva la compra en los supermercados desde una perspectiva de los consumidores y especialistas de marketing. La investigación buscó

responder cuáles son las características y hábitos de compra, la percepción sobre los canales de compra, las misiones de compra, los factores que influyen la compra y la importancia del canal digital como medio de compra.

La investigación se realizó en Lima Metropolitana y los compradores de supermercados fueron perfilados por nivel socioeconómico, edad y sexo. Esto nos permitió agrupar resultados sobre la base de intereses y comportamientos comunes, lo cual nos permitió generar conclusiones y, en función a ello, armar un modelo de oportunidades.

Es importante destacar que el proceso de investigación se realizó en dos etapas; primero se realizó la etapa cualitativa, a través de entrevistas en profundidad a los shoppers y especialistas de marketing; y, en segundo lugar, con la información obtenida, se diseñó el instrumento cuantitativo. Este orden metodológico nos permitió identificar *inputs* de valor que fortalecieron el cuestionario usado en la investigación.

Capítulo IV: Análisis de resultados

El presente capítulo contiene los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa que se realizó con los shoppers y los especialistas.

Asimismo, cabe destacar que a lo largo de la investigación se identificó que para los shoppers:

- Existe carencia de antecedentes sobre investigaciones que referencian aquellos factores que motivan y desmotivan la acción de comprar del shopper local dentro del punto de venta del canal moderno en el Perú.
- Falta de acceso a información del comportamiento de compra dentro del punto de venta del shopper peruano en el canal moderno.

Para los proveedores, como publicistas y agencias de trade marketing, se encontró que:

- Faltan instrumentos, herramientas y técnicas disponibles estandarizados que le permitan a un publicista o agencia de trade marketing tomar decisiones acertadas respecto a la disponibilidad y presentación de un determinado producto dentro del punto de venta en el canal moderno en el Perú.

Por último, en el segmento de especialistas de marketing de los fabricantes se manejan las siguientes limitaciones:

- Falta de información sobre diferentes tipos de perfiles del shopper del canal moderno relacionada a diferentes tipos de categorías de productos.
- Falta de información sobre diferentes tipos y formas de comunicación dentro del canal moderno considerando aquellas significativas en el proceso de compra.
- Carencia de un modelo de compra que un shopper peruano tiene dentro del punto de venta del canal moderno.

Asimismo, los aspectos desarrollados de la investigación son: (a) características y hábitos de los compradores de supermercados; (b) percepción que tienen los shoppers de los supermercados respecto a los canales de compra; (c) misión de compra de los shoppers; (d) factores que influyen en la compra según los shoppers y expertos; y (e) la relevancia del canal digital como medio de compra.

La fase cuantitativa arrojó un total de 33 tabulaciones estadísticas de las diferentes preguntas del cuestionario, las cuales se encuentran detalladas en el siguiente *link*:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ipGJTRdBhzD8RXSDF8Z9B1sWryzqIYP/edit#gid=322690436>

4.1 Perfil de los compradores de supermercados

El 70% del perfil de la muestra está concentrado en jóvenes entre 26 y 45 años (Figura 5), el 67% son mujeres (Figura 6), se concentra principalmente en el nivel socioeconómico B (Figura 7) y residen sobre todo en distritos de Lima Centro.

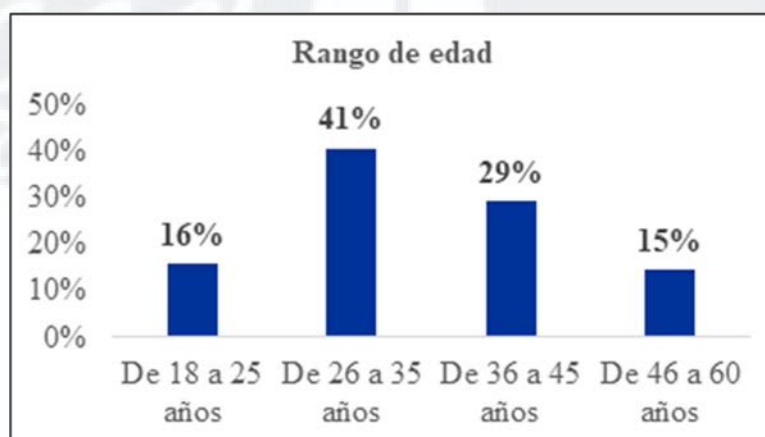


Figura 5. Distribución del rango de edad de los encuestados.

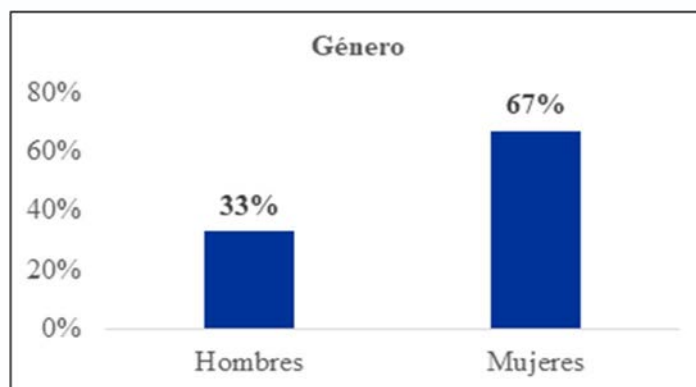


Figura 6. Distribución del género de los encuestados.

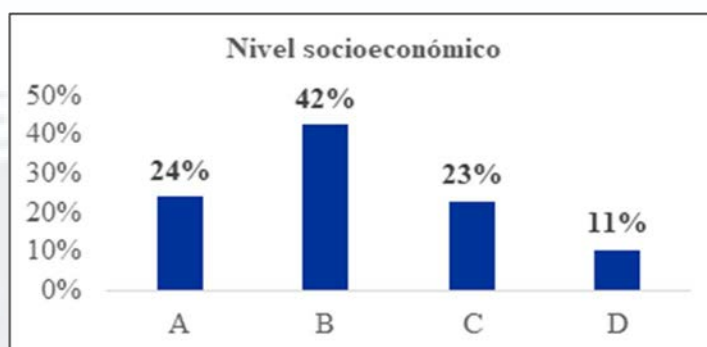


Figura 7. Distribución del nivel socioeconómico de los encuestados.

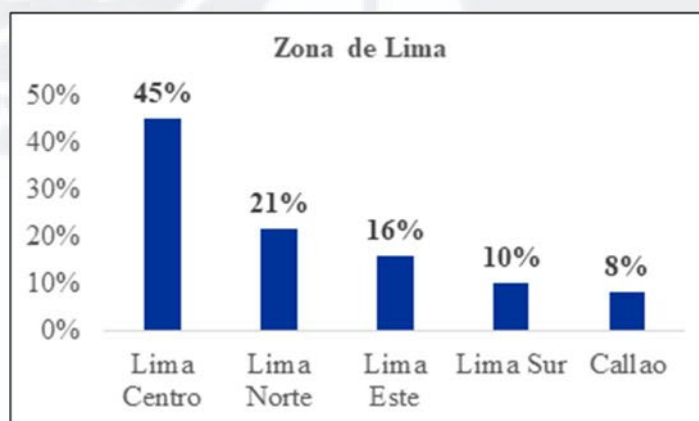


Figura 8. Distribución de la zona de Lima donde residen los encuestados.

Por otro lado, como se aprecia en la figura 9, además de comprar en el supermercado los productos de primera necesidad para el hogar, compran también en mercados y bodegas. En menor medida, se compra en Internet o tiendas de conveniencia.

Con esta información vemos que los shoppers que compran en supermercados, además interactúan con otros canales. A partir de ahí será tarea del supermercado contar con una propuesta atractiva, que ocupe el mayor *share of wallet* o el mayor gasto.



Figura 9. Resultado de los lugares en los que los encuestados compran con mayor frecuencia los productos de primera necesidad para el hogar.

Tal como se aprecia en la figura 10, la frecuencia de compra es por lo general una vez a la semana o cada 15 días. Suelen hacer sus compras de primera necesidad, sobre todo los fines de semana, especialmente, los sábados (Figura 11). Sin embargo, hay un grupo importante que compra también los días de semana. Es importante tomar en cuenta que esta frecuencia está relacionada con la misión de compra.

Adicionalmente, se debe agregar que durante el período de pandemia por la COVID-19, los hábitos de compra se vieron afectados por las reglas gubernamentales, como la cuarentena durante los domingos o la inmovilización vehicular o por la nueva normalidad de teletrabajo en algunos shoppers. Estos cambios impactaron en el nivel de afluencia en el supermercado en los diferentes días de la semana. Durante las entrevistas en profundidad se manifestó que la frecuencia de compra en supermercados había cambiado, pues la mayoría de los shoppers quiere el menor contacto y la menor exposición posible en el contexto actual.



Figura 10. Resultado de la frecuencia con la que los encuestados compran en supermercados.



Figura 11. Resultado de los días de la semana en los que los encuestados suelen comprar en supermercados.

4.2 Percepción sobre los canales de compra

Se identificaron preferencias de compra por categoría de producto en cada uno de los canales. Como se aprecia en la Tabla 10, entre los compradores de supermercados, se prefiere a dicho canal principalmente para las categorías de alimentos envasados, aseo personal, bebidas alcohólicas, belleza, electrodomésticos, productos de impulso, productos para el lavado de ropa y limpieza, productos para mascotas y útiles de escritorio. Por otro lado, los consumidores prefieren comprar en bodegas bebidas no alcohólicas y productos de impulso;

mientras que en los mercados se prefiere comprar los alimentos frescos como frutas y verduras y también las carnes.

En el caso del canal digital, si bien no es un canal utilizado de manera relevante para algún tipo de producto de primera necesidad, destaca por compras en categorías como electrodomésticos, ropa, zapatos y juguetes.

Tabla 10

Resultado de los Productos Comprados por Canal

Categoría de productos	Supermercado	Bodega	Mercados	Internet
Alimentos envasados (Abarrotes)	89%	35%	42%	7%
Alimentos frescos (ej. Frutas, verduras)	51%	17%	89%	5%
Aseo personal (ej. Jabón, pasta, dental, Champú, etc.)	88%	29%	25%	9%
Bebidas alcohólicas (ej. Agua, gaseosas, jugos)	66%	77%	15%	7%
Belleza (ej. Cremas, depiladores, etc.)	74%	6%	7%	36%
Carnes (ej. pollo, res, pavo, etc.)	59%	9%	81%	7%
Electrodoméstico	70%	1%	0%	57%
Juguetes	57%	3%	14%	45%
Productos de impulso (ej. Dulces, piqueos)	68%	71%	16%	5%
Productos de lavado de ropa (ej. Detergente, jabón de ropa, etc.)	84%	28%	36%	11%
Productos de limpieza (ej. Lejía, limpia todo, lavavajillas, etc.)	80%	33%	42%	8%
Productos para mascotas	42%	20%	31%	16%
Ropa o zapatos	52%	1%	8%	59%
Útiles de escritorio / Oficina	60%	15%	17%	25%

Nota. La tabla muestra la relación de productos que compran los shoppers de supermercados en cada uno de los canales.

Se identificó que la elección del lugar de compra se debe, principalmente, a la presencia de ofertas o promociones, seguido de tener una gran variedad de productos,

limpieza, orden, control del aforo (que se hace relevante más aún en esta coyuntura de pandemia), la cercanía al hogar y que los precios sean económicos. En menor medida, se valoran otros elementos como que los productos estén en buen estado y que se permita comprar rápidamente (Figura 12). Todos estos elementos son los que terminan generando una buena o mala experiencia de compra en el shopper.



Figura 12. Resultado del ranking de atributos que valoran los encuestados al elegir un canal de compra para productos de primera necesidad.

Al analizar cuáles son las razones principales por las que se elige cada uno de los canales (Figura 13), se encontró que los supermercados tienen grandes ventajas sobre los otros canales en los atributos más importantes, como ofertas, variedad de productos, limpieza/orden y que los productos estén en buen estado. Sin embargo, existen oportunidades de mejora para los supermercados relacionados a que está muy lleno de gente, la cercanía al hogar (donde empatan con bodegas y mercados), la percepción de precios económicos (donde

los mercados los superan en puntaje) y que permiten comprar rápidamente (donde son superados por las bodegas).

Asimismo, el supermercado también tiene un mejor desempeño en otros atributos menos relevantes como la facilidad de acceso, gran variedad de marcas, la atención amable o de confianza del personal, estar en la ruta de camino, claridad en los nombres de las secciones, tener un plan de lealtad para acumular puntos y acceso al crédito.

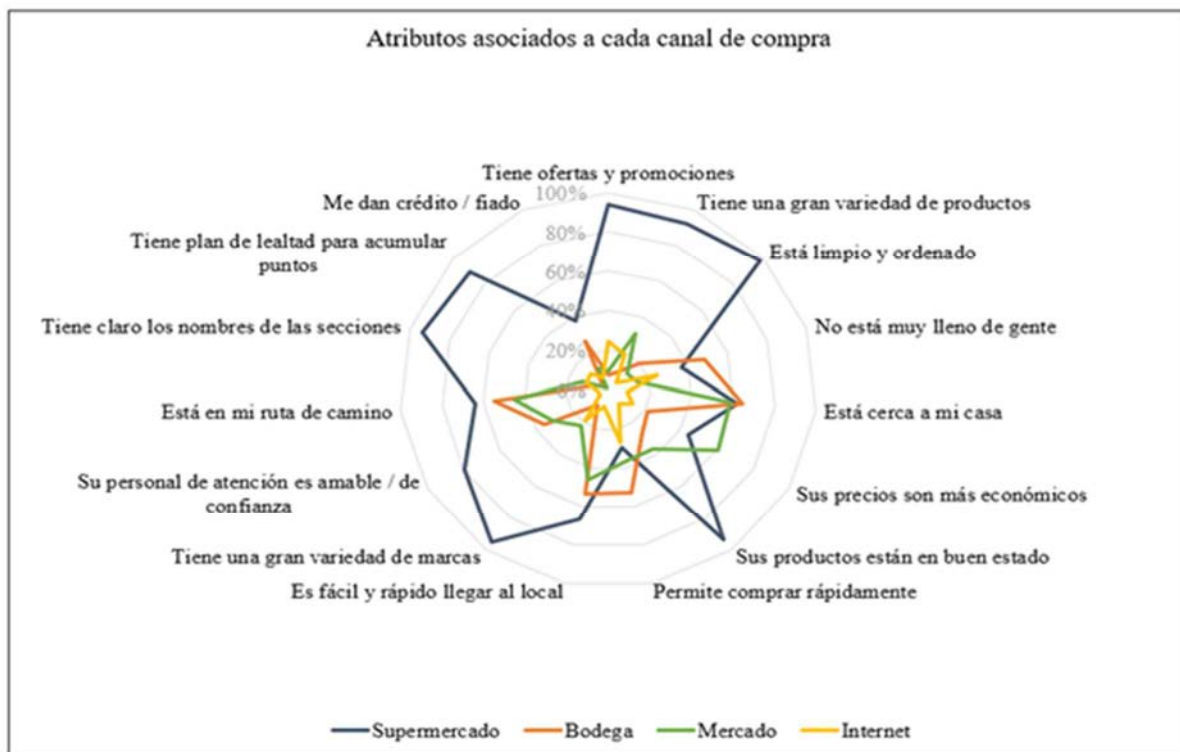


Figura 13. Resultado de la asociación de atributos a cada canal de compra, según los encuestados.

Es así como, ante la perspectiva del shopper del supermercado, este le brinda una adecuada experiencia de compra; pero con la oportunidad de mejorar aspectos, que son mejor atendidos por otros canales y que podrían volverse más relevantes en el tiempo.

4.3 Misiones de compra identificados

Con el objetivo de analizar en profundidad y conocer con exactitud qué determina e impulsa a un shopper a “el momento de la verdad” dentro del canal moderno, se realizaron diferentes entrevistas en profundidad, por lo cual pasamos de una visión de 180° donde solo se

contemplan variables como “producto y publicidad” a una visión de 360° que comprende un proceso real y contacto cercano de un “Shopper en el Punto de Venta”.

Dentro de esta investigación cualitativa se deja en manifiesto que el comprador del canal moderno en su proceso de compra confluye bajo dos grandes componentes: El primero son los elementos físicos, compuesto por todos aquellos costes asociados al proceso de la compra; por ejemplo, el dinero que debería invertir un shopper para llegar al punto de venta, el confort, etc.

El segundo componente que confluye son todos aquellos elementos emocionales que están enfocados en el riesgo de la compra, tales como los físicos, los económicos y todos aquellos componentes emotivos o recomendaciones de otros usuarios, experiencias de vida que podrían fortalecer o hacer fracasar al “momento de la verdad” de un shopper.

La coyuntura actual ha permitido que muchos usuarios del canal tradicional experimenten el canal moderno y esto se ve proyectado en una sola interrogante que se plantea el comprador del canal moderno ¿Qué compramos cuando compramos? Es claro que es un consumidor de productos y que los atributos de este y el valor diferenciado son significativos; sin embargo, en el proceso de la compra se experimentan muchos aspectos como, por ejemplo: la disposición de mercadería, la variedad de presentaciones, el confort, la disponibilidad de productos, etc. Ese valor experimentado genera una diferenciación en el proceso de compra.

Estas entrevistas en profundidad han puesto al descubierto que el shopper valora de forma significativa el “posicionamiento funcional” del supermercado, es decir, cómo este resuelve sus problemas; por ejemplo, la formalidad y todos los estándares de calidad y bioseguridad en la coyuntura actual hicieron que muchos consumidores se atrevieran a migrar al canal moderno. Asimismo, la falta de liquidez por la crisis económica hizo que el consumidor valore de forma significativa las condiciones económicas de compra, tales como formas de pago.

El consumidor actual comprende que las presentaciones de productos de un canal tradicional versus un canal moderno son diferenciadas, por lo cual asume que esto debería verse reflejado en los precios de venta, siendo favorecido el canal moderno. Es así que un shopper se cuestiona: ¿He ahorrado dinero? ¿Mis problemas de logística están resueltos? ¿He disfrutado cuando compro en este lugar? En consecuencia, muchas de estas respuestas terminan satisfaciendo al comprador.

Es importante tomar en consideración 7 áreas específicas que confluyen entre el shopper y el canal moderno (Ståhlberg & Maila, 2014, p 24 al 28). Es posible examinar, ejecutar y diseñar la experiencia de compra de un shopper según el modelo de las 7R de estos autores. Por lo cual, a través de nuestro estudio cualitativo y cuantitativo, hemos logrado cruzar y definir algunas más o menos importantes dependiendo del sector socioeconómico, misión de compra y todos aquellos elementos emocionales significativos en el “momento de la verdad”.

Proposición del producto: Esto responde al tráfico físico a través de las familias de productos por categorías y el diseño de las piezas creativas en la exhibición y adquisición que impulsan la compra.

Proposición de servicios: Esto responde a la gama de servicios que contribuyen al diseño y proceso de la compra específica de cada momento; por ejemplo, políticas de servicios de los empleados, sistema de asesoramiento al cliente o venta asistida, formas de pago, políticas de devolución, etc.

Políticas de precios: Estrategias de precio por comparativas de productos, por ubicación en las góndolas por categoría o tipo de producto. Uno de sus objetivos principales es el aumento de los beneficios percibidos.

Plan de ubicación: Estrategia geográficas de crecimiento y un análisis específico por ubicaciones.

Atmósfera y visual merchandising: Esto responde a todo el contexto físico en el canal moderno, involucra la exhibición del producto a través de jerarquías y todo ese contacto físico que el shopper tiene al “momento de la verdad”. Tomando en consideración, que en el contexto de la pandemia de Covid19 no se puede contar con degustación o impulso, la adecuación del punto de venta y que este sea más atractivo visualmente, la atmósfera y *visual merchandising* toman una especial relevancia.

Las agencias y marcas oferentes no han hecho otra cosa que reinventarse y adaptarse a la nueva normalidad. En la figura 14 se muestra una imagen de una empresa productora y comercializadora de panetones (dulce navideño), que tiene un tótem para canal moderno, sin la presencia de personal, que requiere como primer paso que aplique gel en las manos, para luego recibir una muestra de producto herméticamente sellada para llevar a cabo la degustación.

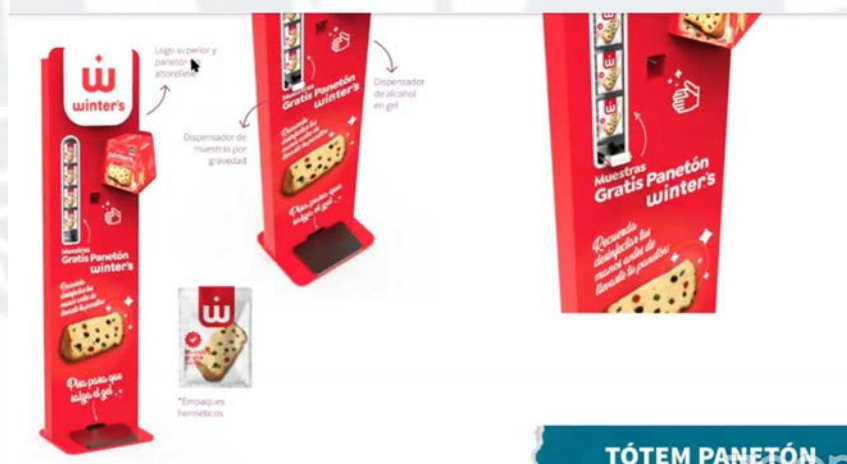


Figura 13. Ilustración de Tótem de canal moderno.

La figura representa un ejemplo de cómo las empresas han adaptado sus herramientas a la coyuntura Covid - 19. Tomado de la empresa *Kanal – Trade & Shopper*.

Marketing Local: Estas acciones responden a todas las actividades de captación de clientes y fidelización de estos. Aquí se puede contemplar todo tipo de promociones que motiven la compra.

Es importante tomar en cuenta que todos estos puntos anteriormente mencionados son valorados en diferente magnitud por el shopper. Sin embargo, hay áreas donde muchos de

compradores confluyen, tales como: promociones que persiguen precios bajos y ofertas de productos, disponibilidad de un stock variado, productos en buen estado y de óptima calidad.

En nuestro análisis cuantitativo y cualitativo hemos determinado diferentes variables que entregan valor en el “momento de la verdad”.

De acuerdo con la encuesta realizada, la principal razón por la que compraron en el supermercado en la última ocasión es el abastecimiento, seguido con un menor porcentaje por reposición, oportunidad de ofertas, evento especial, urgencia o última hora y compra de productos para usar el mismo día. La compra por reposición está vinculada al formato del punto de venta, el shopper toma en consideración el stock y la importancia que el punto de venta tenga una gran variedad de marcas al momento de elegir la misión de compra. (Figura 15).



Figura 14. Resultado de las misiones de compra identificadas en la última ocasión de compra en el supermercado, según los encuestados.

4.4 Factores que motivan la compra en el canal moderno, según los compradores

A continuación, se muestran los resultados de las razones que influyeron en la decisión de comprar alguna marca en la última ocasión. Se aprecia claramente (Figura 16) que los principales factores fueron algún indicador relacionado al precio (oferta de productos

y descuento), seguido muy de cerca por la disponibilidad del producto. Asimismo, otros factores están relacionados con la facilidad de ubicación del producto en el punto de venta, el *pack* promocional con regalo, el orden de los productos y que los productos tengan variedad de presentaciones o formatos.



Figura 15. Resultado del ranking de factores que influyeron en la elección de una marca en el punto de venta, según los encuestados.

Asimismo, cuando se les pregunta a los encuestados qué tipo de promociones prefieren para la compra de productos de primera necesidad para el hogar, indican principalmente que prefieren los relacionados a unidades de regalo (por ejemplo, productos en 2x1 o productos de regalo sin cobro adicional). Se prefieren también, pero en menor medida, los descuentos al comprar más de una unidad o descuentos en precio por unidad (Figura 17).

Si tenemos claro que el objetivo de compra es el abastecimiento y vemos que la promoción favorita de los shoppers es “la unidad de regalo”, ambas ideas confluyen. Sin embargo, habría que validar si estas dos variantes están acorde a los objetivos estratégicos de la compañía comercializadora y del supermercado.

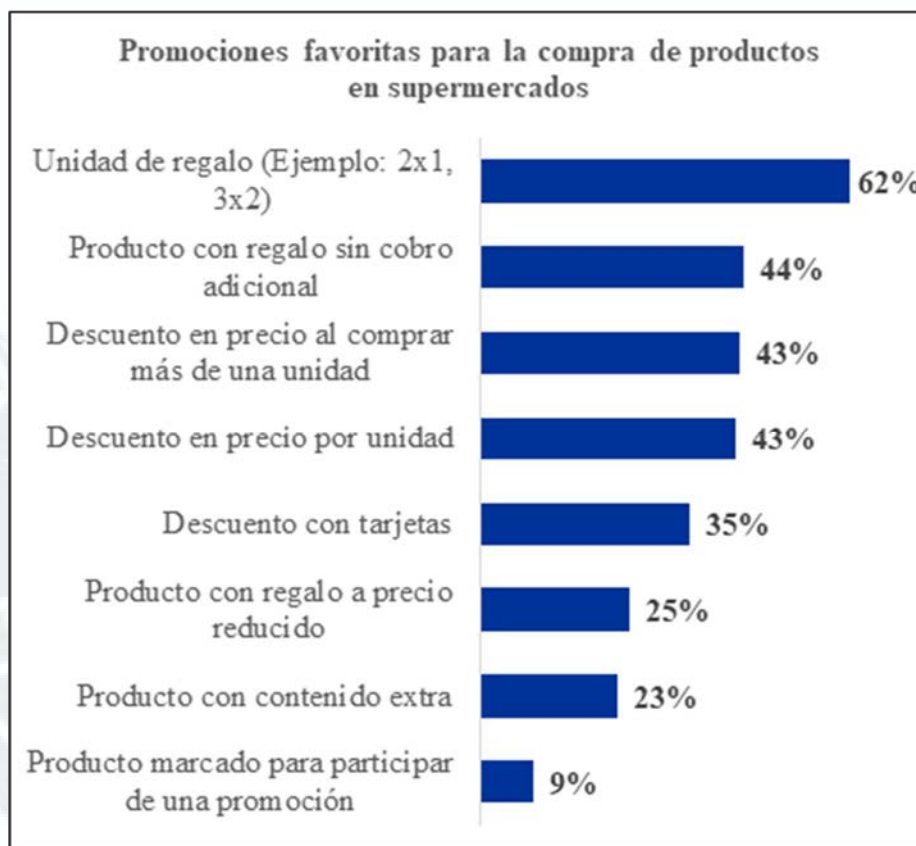


Figura 16. Resultado de las promociones preferidas por los encuestados para la compra de productos en supermercados.

Otro factor que es importante entender es el nivel de planificación de la compra de productos, ya que en función a esto se puede identificar qué tanta oportunidad tienen las marcas de atraer o hacer pull al shopper en el lugar de compra para lograr la conversión. En ese sentido, los encuestados declararon que, en la última ocasión, el 75% de toda su compra fue planificada, mientras que el 25% fue una compra no planificada (Figura 18). De igual manera, en las entrevistas en profundidad, los shoppers se manifestaron y el resultado fue que la elasticidad de compra es más o menos flexible, ligada a su poder adquisitivo y a su estilo de vida. Mujeres modernas y con capacidad de pago eran más sensibles a comprar productos

que no habían sido contemplados como por ejemplo artículos de belleza, de limpieza u otros que estén ligados a su propio bienestar o de su casa.

Tal como se ve en la figura 19, las principales razones por las que llevaron productos que no habían planeado comprar es porque lo vieron en el punto de venta y recordaron que lo necesitaban (64%), seguido porque el producto estaba de oferta (51%). Resaltan también otras razones asociadas a que eran productos que llamaron su atención en el punto de venta y porque vieron que tenían un precio más conveniente.

Es aquí donde las marcas tienen una gran oportunidad, al hacer más atractiva su experiencia de compra y generar el *sell out* que los ejecutivos comerciales de supermercados esperan.

Según Fuentes (2017), el *sell in* se refiere a “las ventas que llevan a cabo los fabricantes a sus clientes directos, como las cadenas de autoservicio, departamentales, distribuidores, etc. Mientras que *sell out* es la venta que realizan los clientes directos hacia el cliente final o shopper”.

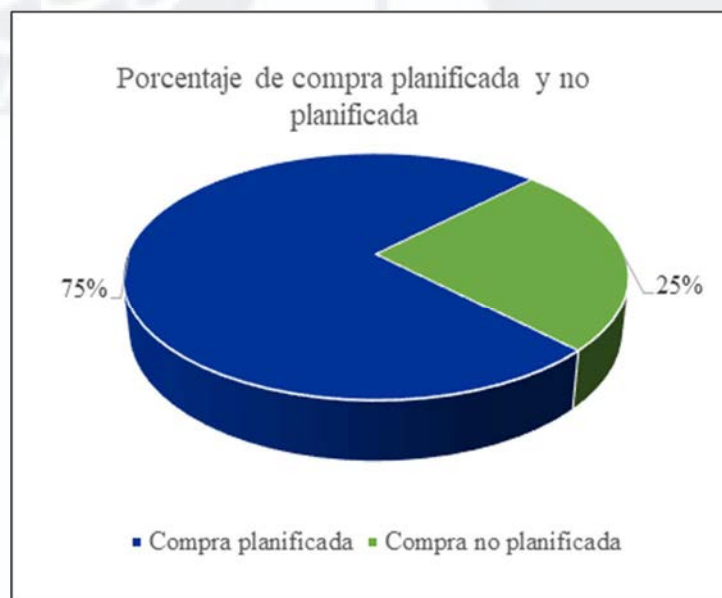


Figura 17. Distribución de compra planificada vs. compra no planificada en la última compra del supermercado.

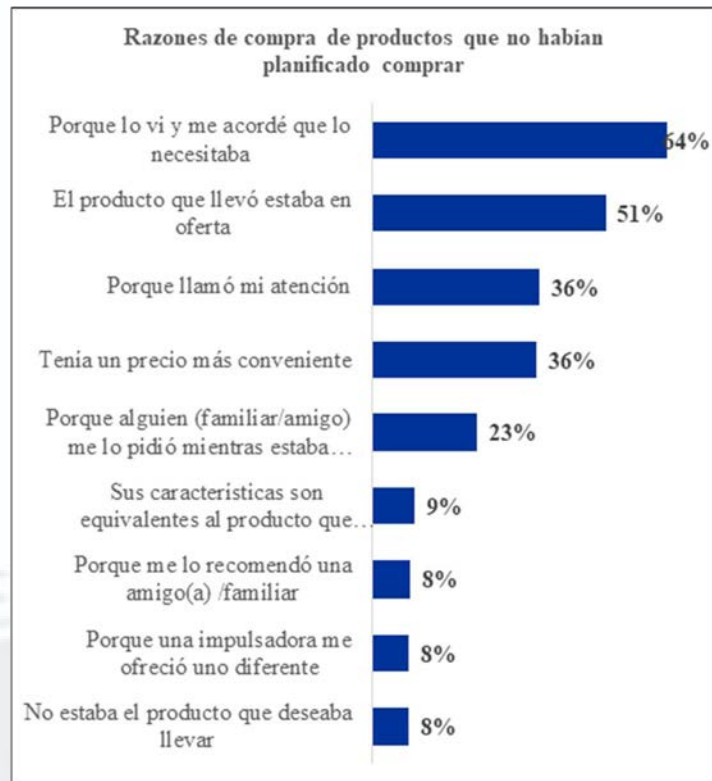


Figura 18. Resultado de las razones de compra de productos que los encuestados no habían planificado comprar.

Es importante también resaltar que existen zonas del supermercado que los shoppers prefieren visitar como la de abarrotes (21%), aseo personal (10%), alimentos frescos (9%). Además, hay otras zonas que también les gusta visitar, pero hay muy poca diferencia de porcentaje entre ellas (Tabla 11).

Tabla 11

Resultado de las Zonas del Supermercado que Más les Gusta Visitar a los Shoppers

Zona del supermercado	Total
Alimentos envasados (Abarrotes)	21%
Aseo personal (ej. Jabón, pasta dental, champú etc.)	10%
Alimentos frescos (ej. Frutas, verduras)	9%
Productos de impulso (ej. Dulces piqueos)	7%
Carnes (ej. Pollo, res, pavo, etc.)	7%
Belleza (ej. Cremas, depiladores, etc.)	7%
Bebidas alcohólicas (ej. Cerveza, vino, ron, etc.)	6%
Ninguna	5%
Ropa o zapatos	5%
Electrodoméstico	4%
Productos de lavado de ropa (ej. Detergentes, suavizante, etc.)	4%
Otros	3%
Productos de limpieza (ej. Lejía, limpia todo, lavavajillas, etc.)	3%
Productos para mascotas	3%
Juguetes	2%
Útiles de escritorio / Oficina	2%

Nota. La tabla muestra la relación de zonas del supermercado que los shoppers declaran que les gusta visitar

4.5 Factores que motivan la compra en el canal moderno, según los expertos

Sobre la base de las entrevistas en profundidad realizadas tanto a jefes de categoría de los supermercados, como a especialistas de agencias publicitarias y especialistas de trade marketing se resumen importantes hallazgos que permiten tener un panorama amplio en

función a su experiencia, respecto a lo que incentiva o desincentiva la compra de los productos en supermercados.

Los proveedores de diferentes categorías indicaron que el canal moderno (supermercados), además de representar un canal de ventas importante para una compañía, representa el desarrollo de la imagen de marca. Para que un producto ingrese a un supermercado, pasa por un riguroso control de calidad y documentario y por tanto representa un producto confiable, lo cual tiene repercusión directa en el canal tradicional, canal que en el Perú representa el 70% del mercado en la mayoría de las categorías, y que no tiene tantas exigencias como el canal moderno, por lo cual este último tiene un mayor margen de contribución.

Todos los expertos indicaron que la exhibición es clave en el punto de venta y de acuerdo con cómo lo perciba y reciba el shopper, es que un producto y una categoría tendrá mayor o menor éxito. Muchas veces el shopper no tiene pensado comprar un producto, pero durante su recorrido se encuentra con elementos que atraen su atención. Esto se alinea con lo encontrado en la evaluación cuantitativa, donde el 64% manifiesta que “vio el producto y se acordó que lo necesitaba”

Las herramientas de exhibición más utilizadas fuera de la góndola para interrumpir o interceptar el tráfico del shopper en su recorrido, según los expertos, son las cabeceras, las islas y *check-outs*. Además, manifestaron que los exhibidores con carga son los más efectivos para pasar de la atención a la acción y, finalmente, ejecutar la compra. Si bien el nivel de inversión es alto para este tipo de herramientas, normalmente este tiene un resultado positivo para generar la compra. Por ello, las empresas suelen desarrollar estrategias de visibilidad.

Por otra parte, mientras más fácil sea encontrar un producto, este tiene mayor probabilidad de éxito comercial. Por ello, categorizar los productos dentro de su propio pasillo, se hace imprescindible. Por ejemplo, jabones de tocador, jabones desinfectantes,

jabones cosméticos, etc. O si estamos en el pasillo de galletas: galletas saladas, dulces, rellenas, de dieta, etc. A esto, además de otros aspectos, llamamos *category management*.

Los especialistas también mencionaron que cada espacio en el supermercado tiene un valor, pero debe estar alineado a un objetivo. Hay marcas o productos que son indispensables como es el caso de la leche o el papel higiénico y que tienen un espacio importante en góndola, como otros que recién se abren paso. Sin embargo, para incentivar la venta las marcas deben enfocarse en ganar espacio en la góndola (*share of shelf*) a través de desarrollar variedad de productos y de presentaciones o *SKU's*. Esto no solo llamará más la atención del shopper en su navegación, sino que mejorará la percepción o imagen de la marca.

Según el portal web de la empresa Mecalux (2019), los códigos *SKU* o *Stock Keeping Unit* son “uno de los elementos fundamentales para llevar el control y gestionar el stock en el almacén. *SKU* es el número de referencia único de un producto, según aparece registrado en el sistema de la empresa”.

Dependiendo de la etapa del ciclo de vida en la cual se encuentre el producto y la capacidad de inversión del proveedor, así como la necesidad u oportunidad que vea el comprador de supermercado, es que se alinearán los planes y su ejecución. Un claro ejemplo es la emergencia sanitaria generada por la COVID - 19 que trajo consigo nuevos productos; como elementos de bioseguridad, mascarillas, protectores faciales, desinfectantes; productos e ingredientes para repostería entre otros que modificó los hábitos de consumo.

Hoy en día, el Covid-19 ha limitado las activaciones y degustaciones. Se debe procurar diseños atractivos visualmente en el espacio físico de un supermercado, invitar a comprar o incluso a probar o preferir un producto sobre la base de lo que se ve en el punto de venta y es ahí donde el visual merchandising toma mucha importancia

El comprador de retail se enfoca principalmente en el crecimiento de la categoría que tiene a cargo y no busca necesariamente el desarrollo de alguna marca específica. Por ello, el

comprador de supermercado siempre va a requerir una mejor propuesta de valor y planes de largo aliento que permitan hacer rentable su categoría, ya que por ello es medida la efectividad de su gestión. Es así que, en algunas ocasiones, le pueden proporcionar más espacio a una marca que no necesariamente es líder en la categoría, pero que presenta una mejor propuesta de valor, innovaciones, una mejor visibilidad o acciones promocionales en el punto de venta.

El shopper busca enriquecer su experiencia de compra y tanto el *Trade Marketer* como el *Category Manager* tienen la misión de mejorarla, de tal forma que genere más negocio para todas las partes interesadas. El portal web Universia.es (2018) indica que el *category manager* es un “profesional encargado de la definición de la estrategia, que busca la diferenciación de su producto y la reducción de amenaza de las marcas blancas, buscando determinar sus estrategias comerciales”.

Debe haber una alineación entre los objetivos del proveedor, del supermercado y del mercado (consumidor).

Según los especialistas, otro factor relevante que impulsa la venta son las promociones, especialmente, en categorías que se complementan entre sí; clásicos como pan con embutidos o pañales con pañitos húmedos, así como descuentos en el precio o una mayor cantidad de producto a un menor precio, siempre van a incentivar la compra en mayor medida.

Por otro lado, los especialistas consideran que la clusterización, definida como “el uso de un modelo matemático para descubrir grupos de clientes similares en función de encontrar las variaciones más pequeñas entre los clientes dentro de cada grupo” (Carranza, 2021); es relevante para el desarrollo de estrategias en el punto de venta, pues los supermercados en conjunto con proveedores, deben tener claro que no hay una fórmula única para todas las zonas geográficas, y que las acciones que gatillen la compra, deben estar alineadas al perfil

de los shoppers y también estar muy atentos a estos cambios tan volátiles, más aún en tiempos en los cuales tenemos consumidores más informados, mucho más digitalizados y que ya no sólo buscan precio si no otros atributos relevantes en el punto físico, como seguridad, limpieza, orden, variedad de productos, facilidad para estacionarse, un aforo razonable, etc.

Las inversiones de activaciones y acciones en el punto de venta deben ser estudiadas y buscar objetivos SMART, en pro de obtener un ROI (Retorno sobre la inversión) más efectivo y ello se logra con *data* y conocimiento del shopper. Hoy los supermercados, tienen una *big data* impresionante que permite tomar medidas con mayor precisión e incluso personalización.

McKinsey (como se citó en Malvicino y Yoguel, 2017) define al *big data* como “un conjunto de datos cuyo tamaño está más allá de la capacidad que tienen los de base de datos para capturar, almacenar, administrar y analizar”.

4.6 Relevancia del canal digital como medio de compra

Algo muy paradójico al momento de realizar la captación de encuestados, es que al menos un 5% de shoppers contactados había emigrado a compras *online*, tanto de supermercados, como de nuevos negocios que ofrecían productos de abastecimiento *online*. Esta situación se dio en aquellos shoppers con un perfil más sofisticado, principalmente con un trabajo dependiente, urbano, y bancarizados. Sin embargo, según un estudio de IPSOS, publicado el 24 de agosto de 2020 en Día_1, se indica que al menos 94% de los limeños del sector A, B y C tienen intención de realizar alguna compra vía *online*.

Los supermercados tuvieron su pico máximo de compra en los meses de abril y mayo. No obstante, su reducida preparación logística hizo de este canal, una experiencia desagradable, en muchos casos, perdiendo la oportunidad de crecer. Según el mismo estudio referido por IPSOS, 16% pensó comprar en Plaza Vea, 14% en Tottus, 6% en Metro y 2% en Wong.

Especialistas también comentaron que hoy en día la publicidad digital a través de redes sociales y *mailing* tienen una mayor relevancia y actualmente las marcas pagan para aparecer en los encartes digitales y páginas web de los supermercados, pues los encartes de papel que antiguamente se utilizaban se han visto reducidos por la nueva normalidad post - Covid19.

Adicionalmente, en la figura 20 se muestran los resultados de los atributos valorados en supermercados versus Internet, según los compradores. Para los resultados de Internet se está considerando el filtro de aquellos que han comprado en esta plataforma. Se puede observar que el supermercado sigue presentando ventajas sobre Internet. Sin embargo, los atributos en donde destaca la compra digital son que no está lleno de gente y permite comprar rápidamente (por su naturaleza).

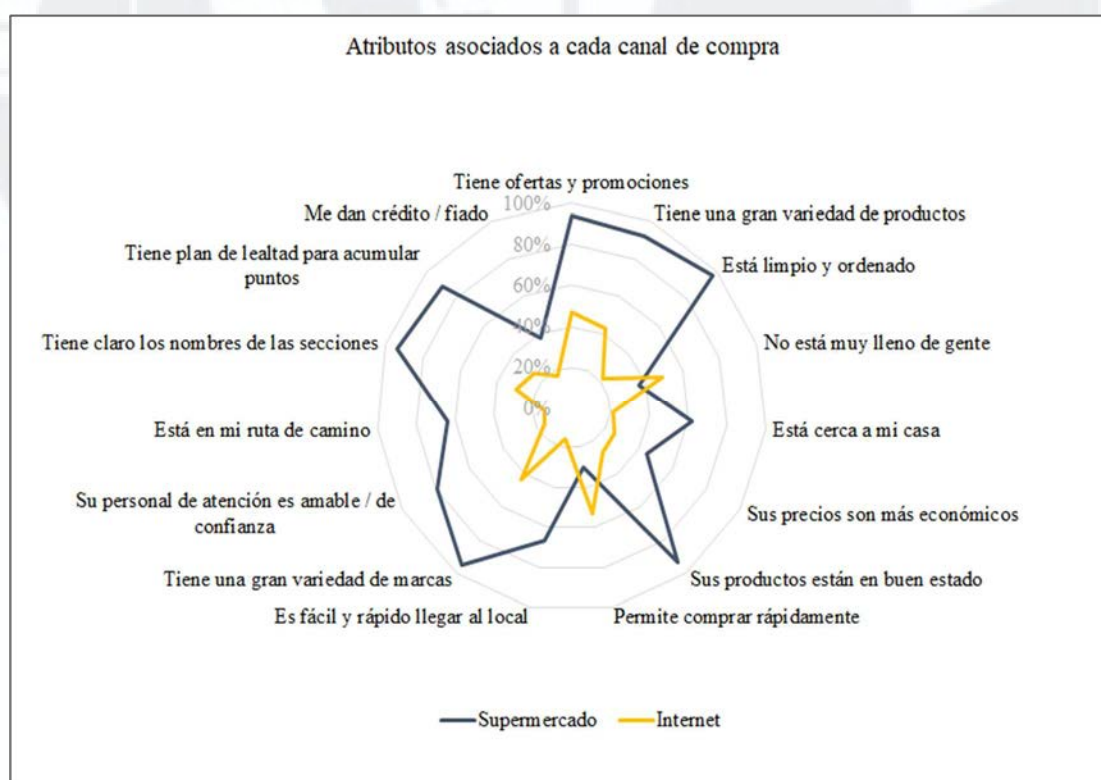


Figura 19. Resultado de la asociación de atributos a cada canal de compra, según los encuestados.

Finalmente, es importante considerar al canal digital como punto de contacto con el shopper previamente a la asistencia al canal físico de venta (*webrooming*). El 20% de los

shoppers declara que revisaron las promociones en la página *Web* antes de asistir al supermercado en la última ocasión (Figura 21). Esto explica, porque ahora los supermercados tienen planes tarifarios para sus encartes digitales en sus *webs* y redes sociales, mientras antes, este gasto se hacía en los encartes físicos que solían entregar. Esto, además, implica una oportunidad para que las marcas trabajen en generar el deseo de compra y en el punto de venta concreten la misma.



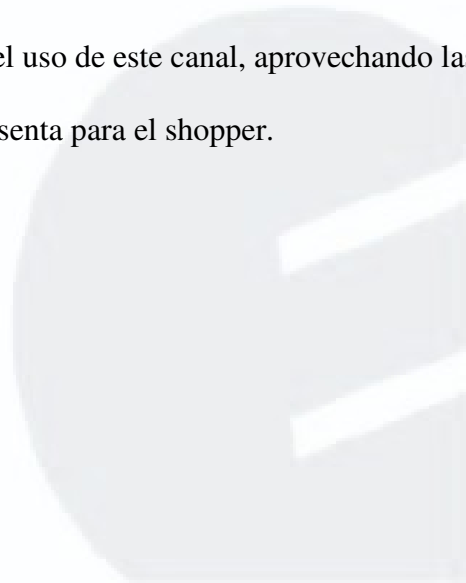
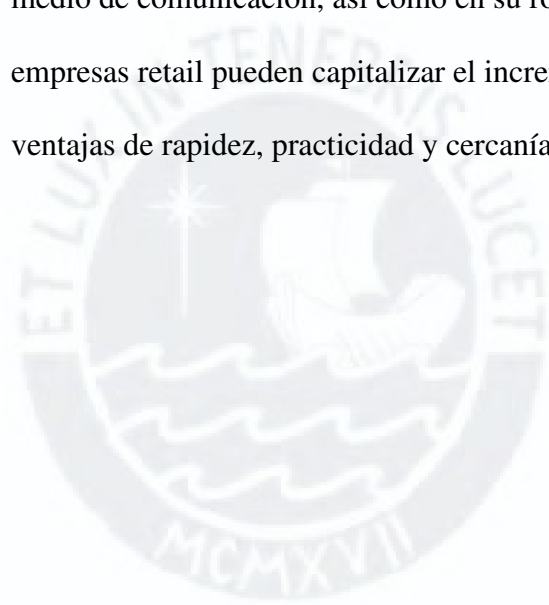
Figura 20. Resultado de encuestados que revisaron promociones en la página Web antes de ir al supermercado en la última ocasión.

4.7 Resumen del capítulo

Este capítulo consolida los principales resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa acerca de qué factores motivan o desmotivan la compra del shopper en el supermercado, tanto desde la perspectiva del shopper como de los especialistas, encontrándose como lo más sustancial que el shopper es atraído principalmente por acciones relacionadas a la generación de ahorro, a través de ofertas o promociones que representen una ventaja para él. Asimismo, es indispensable que la ubicación de la marca en la góndola del supermercado responda a la forma en la que realiza su *journey* o navegación en el punto de venta; aspecto que, de no cumplirse, podría desmotivar la compra.

Estos resultados conversan con lo manifestado por los especialistas, quienes consideran que la exhibición es la clave para tener éxito en las ventas de supermercados. A este aspecto se le suma la importancia de contar con una alta participación y presencia en la góndola, a través de variedad de productos y *SKU's*. Asimismo, destacan la importancia de encontrar una alineación entre las estrategias y los objetivos de los fabricantes y las empresas retail, de tal forma que se produzca una relación comercial de tipo “ganar-ganar”.

Finalmente, se identificaron oportunidades en el canal digital, tanto en su rol como medio de comunicación, así como en su rol de canal de venta. Las marcas de fabricantes y empresas retail pueden capitalizar el incremento en el uso de este canal, aprovechando las ventajas de rapidez, practicidad y cercanía que representa para el shopper.



Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

De manera general, se ha identificado que el proceso de compra del shopper no solo involucra el punto de venta, sino que inicia desde la generación de la necesidad en el hogar, hasta que llega el “momento de la verdad”, la ocasión en que se ejecuta la compra.

1. El shopper determina su misión de compra en función a sus necesidades, lo cual impacta la decisión que tome en el punto de venta. Estas misiones pueden ser: abastecimiento, reposición, oportunidad de ofertas, evento especial, urgencia/última hora y comprar para usar el mismo día.
2. La principal misión de compra en el supermercado es el abastecimiento, que está ligado a la compra de productos de primera necesidad como alimentos, cuidado personal, limpieza del hogar entre otros; en cantidades para períodos prolongados, que van entre una semana y un mes. De acuerdo con las encuestas, el 66% compró en el supermercado para cumplir esta misión, puesto que es un canal que les permite realizar una compra de alto volumen.
3. Los shoppers prefieren al supermercado por brindarles una adecuada experiencia de compra, al tener ofertas y promociones, variedad de productos, limpieza, orden, productos en buen estado, variedad de marcas, personal de atención de confianza, claridad en el nombre de las secciones y un plan de lealtad. Sin embargo, cuenta con oportunidades de mejora relacionadas a que está lleno de gente, percepción de lejanía del hogar y percepción de precio alto.
4. Desde la perspectiva de los shoppers, los factores que más motivan la compra de alguna marca en el punto de venta de una cadena de supermercados son las ofertas de productos, descuentos en el precio, la disponibilidad, que el producto esté bien ubicado, que tenga un pack promocional con regalo, que el producto se vea ordenado y que tenga variedad de presentaciones. Asimismo, las promociones que más impactan en los

shoppers son aquellas que ofrecen alguna unidad de regalo, por ejemplo, 2x1, 3x2 o producto con regalo sin cobro adicional. La experiencia de compra es muy relevante, así como la visibilidad resultante de las acciones de merchandising, ya que se identificó que el 25% de las compras no son planificadas, la decisión se toma en el punto de venta y declararon que compran un producto porque “lo vieron y se acordaron de que lo necesitaban”, “porque estaba en oferta” y “porque llamó su atención”.

5. Desde la perspectiva de los expertos, la visibilidad es clave para incentivar la compra y se entiende como tal desde la disponibilidad de los productos, la exhibición, la ubicación del producto, la publicidad e incluso el diseño de los empaques. Todo esto puede tener una implicancia directa sobre la efectividad en el punto de venta. La ubicación del producto debe responder a la navegabilidad o el viaje del shopper en el canal. Esta visibilidad también contribuiría con el *sell out* e incluso la venta cruzada de diferentes categorías. Los jefes de categorías tienen como principal objetivo, el crecimiento y desarrollo de estas, por ello es clave una propuesta de valor sostenida a través de innovación, promociones y exhibición, entre otras actividades, que permitan tener muy dinámicas las categorías a su cargo.
6. Por el contrario, los factores que desincentivan la compra en los supermercados están relacionados con el tiempo que se requiere para hacer una compra en ellos y el que estos se encuentren llenos o con alto nivel de aforo. Adicionalmente, los shoppers prefieren comprar algunas categorías en otros canales; por ejemplo, verduras, frutas y carnes en mercados tradicionales, por considerar que en ellos esos productos son más “frescos” y “económicos”.
7. Asimismo, existen cambios de hábitos ocasionados por la COVID-19: Los shoppers quieren realizar compras más rápidas, tener menor exposición al virus y empiezan a

priorizar otros elementos como abastecimiento y precio, así como la seguridad e higiene.

8. El *webrooming* tiene influencia directa en la decisión de compra. Como vimos al menos el 20% de los consumidores revisó la *web* o las redes sociales antes de asistir a un supermercado y las marcas están invirtiendo más en medios de comunicación digitales. Por lo que es importante, que la información de la página *Web* esté alineada con lo ofrecido en el canal físico.

5.2 Implicancias.

Dados los cambios de hábitos del shopper ante la nueva normalidad, es importante mantener y potenciar los protocolos y niveles de seguridad e higiene en el supermercado, en los años por venir, ya que es un elemento altamente valorado del canal y que ha logrado que shoppers del canal tradicional migren al canal moderno.

Tener en cuenta que esta nueva normalidad, también trae nuevos hábitos y nuevas exigencias por parte del shopper que muy probablemente se queden como un estándar mínimo esperado.

Adicionalmente, tal como se encontró en la investigación, el canal moderno está creciendo. Esto implica que, hacia el futuro, la demanda incrementará, por lo que es importante que tanto los fabricantes como las empresas retail vayan desarrollando estrategias de canales que permitan atender dicho incremento de manera eficiente.

Por otro lado, dado el incremento de uso del canal digital como medio de compra será importante que tanto las empresas fabricantes como las empresas retail mejoren sus estrategias y cadena de distribución hacia el shopper, de tal manera que garanticen el stock permanente, la calidad del producto, los tiempos de despacho y la calidad.

5.3 Recomendaciones.

1. Enfoque en la relación entre el canal y el fabricante:

Para lograr una excelente propuesta de valor hacia el shopper, es indispensable que tanto el canal de supermercados como el fabricante estén alineados estratégicamente. Esto quiere decir que las decisiones que tomen deben apuntar hacia el mismo objetivo, por lo cual se requiere un alto nivel de relacionamiento y comunicación entre ambos frentes. En ese sentido, a cada frente se le recomienda:

- Fabricante o marca:

Escuchar constantemente a sus shoppers para identificar *insights* de categoría que le permitan dibujar mejor el camino del shopper, gestionar la información y trasladarla a los canales. Por otro lado, en función a esa información pueden también desarrollar innovaciones de productos o servicios más atractivos para el shopper.

- Supermercado:

Enfoque en el desarrollo de las categorías, asegurando que la distribución y visual de los productos respondan a las necesidades del viaje del shopper. Asimismo, dado que el canal es el punto de contacto con el shopper, es importante que registre y analice las experiencias de compra (Por ejemplo, combinaciones de productos comprados por ocasión, SKU poco demandados, entre otros) y retroalimentar a los fabricantes para que diseñen mejores estrategias.

2. Desarrollo de estrategias por misión de compra:

Como se mencionó, cada shopper cuando llega al supermercado tiene una misión, motivación y un proceso de compra distinto, incluso este cambia dependiendo de la categoría que vaya a comprar. Por ello, se recomienda que cada marca profundice en este comportamiento para diseñar mejor sus estrategias.

Por ejemplo, si el shopper tiene una misión de urgencia o compra para el mismo día, donde sabemos que la cantidad y ticket de productos podrían ser menor y, por ende, que el tiempo que pase en el supermercado es más bajo; se puede diseñar un proceso de compra más rápido para facilitarle el viaje.

3. Relevancia del acompañamiento en el viaje del shopper en el canal físico

Para lograr que las marcas de los fabricantes tengan relevancia en el canal y que la experiencia de compra cumpla la expectativa del shopper, se recomienda generar acciones en los diferentes momentos del viaje.

- Antes de la compra

Los especialistas de *marketing* responsables de las marcas presentes en los supermercados deben tener en cuenta tres momentos claves en donde deben influir sobre el consumidor del canal moderno: Antes, durante y después de la compra.

Se debe considerar estrategias de comunicación y promoción independientes paralelas a las acciones del supermercado. Estas actividades nos permitirán interactuar con el shopper en una de la etapa fundamental del proceso de la compra que es el “reconocimiento del problema” y estar así presentes sobre las posibles soluciones a satisfacer su necesidad.

Sobre la selección de los canales de comunicación ideales para las campañas, tales como: medios digitales, impresos, paneles, ATL, BTL deberán ser seleccionados en función del margen asignado para gastos de promoción y publicidad. Y priorizando aquellos que logren alcanzar el objetivo propuestos por nuestra área, que podrían ser enfocados en: objetivos en ventas o presencia de marca.

Tomar en cuenta que en el resultado de la investigación se evidencia que el 20% de clientes manifiestan que antes de asistir al punto de venta físico investigan sobre la mejor oferta y disposición del producto en el canal moderno. Es así que el término

webrooming cobra valor y pone en evidencia el aprendizaje y descubrimiento del shopper.

Supermercados y Marketeros:

Se recomienda a los supermercados y marketeros considerar dentro de sus pautas de comunicación actividades que generen “Recordación de Marca”.

Tomando en cuenta el resultado de nuestro estudio, los momentos ideales bajo el comportamiento de compra del shopper consideran una frecuencia entre 15 y 30 días para aquellas compras denominadas de “abastecimiento”, lo cual deja un ticket importante de compra para los supermercados. Es por esa razón que se deben tomar en cuenta actividades que generen recordación de marca durante esos periodos de tiempo.

- Durante la compra:

La experiencia de compra debe ser planificada, realizada, mejorada y evaluada en función a cada uno de los canales donde el consumidor interactúa. Estas experiencias favorables o desfavorables determinarán puntos de valor en el proceso de la compra.

El especialista en marketing debe tener en cuenta que una correcta exhibición del producto, con información de valor para el cliente, gatilla la compra; por esa razón, los esfuerzos de exhibición BTL, promociones, degustación en el punto de venta invitan al “*Call to action*” del cliente.

Los atributos de higiene, limpieza, orden y disposición de productos que propone el canal moderno, bajo la actual coyuntura generan valor de forma significativa al momento de seleccionar un canal de compra. Por esa razón, el supermercado debe evidenciar de forma más agresiva estos atributos.

Se recomienda que los supermercados y marketeros desarrollen estrategias enfocadas en fomentar y asegurar la fidelidad del cliente, estas pueden ser promociones o alguna acción que busque generar recompra en el shopper.

4. Sobre los precios y promociones:

Se recomienda que los especialistas de marketing identifiquen cada uno de los atributos de los productos que generan valor para el cliente y tomen en cuenta la importancia que representa cada uno de ellos en el proceso de compra para que puedan traducirlo en: comunicación asertiva sobre estos atributos, fijación del precio y promociones en donde exista un justo - Precio por el producto a comprar. En el caso, que el valor no se perciba, se sugiere trabajar en acciones que materialicen la generación de valor como eje principal.

Las acciones promocionales que gatillan la compra pueden ser representadas en diferentes formas, como 2 x 1, porcentaje de descuentos, pack de unidades, ofertas por cierre de temporada, empaques de colección, venta de productos complementarios en oferta (por ejemplo, *packs* de productos para el plato del día). La selección de cada una de estas acciones debe estar fijada con relación al objetivo comercial y a la competencia. Se sugiere, por esta razón, observar de manera permanente estas dos variables y en función a ellas activar las acciones que, según el resultado de nuestra evaluación, son actividades valoradas por el shopper en el punto de venta.

5. Oportunidades de mejora hacia la percepción del canal supermercados:

De acuerdo con lo manifestado por el shopper, existen algunos espacios de oportunidad que, si se cambian, podrían también mejorar la experiencia de compra. A continuación, presentamos algunas recomendaciones que podrían ayudar a este objetivo. Es importante considerar que antes de implementar algunas acciones, se debe evaluar previamente en términos de alcance y factibilidad:

- Percepción de alto nivel de aforo:

Este aspecto termina dificultando el tránsito de los shoppers y, además, les genera temor por la salubridad. Se recomienda gestionar otros mecanismos de compra, por

ejemplo, a través de nuevas disposiciones de horarios de atención, que se ajusten a los horarios de los shoppers. Por otro lado, se puede hacer sinergia entre el *e-commerce* y el canal físico, por ejemplo, hacer una pre-compra de manera digital para completarlo en el punto de venta físico, en el cual se pueda incentivar la compra de otras categorías, lo cual reduciría el tiempo de permanencia sin perder la oportunidad de incentivar nuevas compras. Asimismo, también se podría seguir repotenciando la estrategia *click & collect*, que consiste en comprar a través del canal digital y recoger la compra en un punto físico luego de un tiempo.

- Reducción de los tiempos de espera en la caja de pago:

Así como existen las “cajas rápidas”, que son cajas especiales donde pagan las personas que tienen pocos artículos; se podría implementar un modelo similar, pero bajo el esquema de “cajas móviles”, donde los cajeros atiendan en diferentes puntos del supermercado a los shoppers que tengan una limitada cantidad de artículos. Además de generar una mayor rapidez en el pago de los artículos, esto también permitirá que la zona se perciba menos abarrotada.

- Mejorar la percepción de precio alto:

Si bien es cierto para la mayoría de las categorías existe diversidad de marcas en diferentes rangos de precios, este modelo se podría replicar hacia otros productos en productos perecibles; como frutas, verduras y carnes. Por ejemplo, de ser factible, se podrían implementar sección de carnes con precios en diferentes rangos, dándole un mayor peso visual a lo más precios medios y bajos. También se podrían armar paquetes de verduras o hierbas con precios más accesibles.

Y más allá de estas categorías, para mejorar la percepción de precio alto, el canal de supermercados debe seguir enfocando su comunicación en el valor agregado hacia el

shopper, para que este tenga claridad respecto a la conveniencia de comprar en este canal sobre otros.

- Mejorar la percepción de frescura de los alimentos perecibles; como frutas, verduras y carnes:

En este aspecto se recomienda evidenciar el nivel de frescura que tienen estos alimentos y que podrían ser más frescos, a diferencia de lo que ofrece el canal tradicional.

Asimismo, considerando que el supermercado también ofrece productos congelados, es importante separarlo visualmente de los frescos. A este aspecto se le puede sumar la ventaja de que este canal ofrece un mayor nivel de salubridad y, por ende, una mejor relación de precio – calidad.

6. Sobre la comercialización a través del canal digital:

Es un hecho inminente que la digitalización llegó para quedarse y es por ello que se recomienda aplicar diferentes acciones enfocadas en el viaje del shopper digital, buscando facilitar su experiencia antes, durante y después de su compra. El punto de venta no es ajeno a estas nuevas prácticas como es la exploración digital previa a la visita al punto de venta (*webrooming*). así como el *showrooming*, ya que muchos productos se anuncian en la góndola, referenciando que se encuentran en la web del establecimiento. Una estrategia robusta en digital abre infinitas posibilidades desde el conocimiento de consumidor, reconocimiento de la marca, fidelización entre otras.

Aunque no es materia de investigación de esta tesis, durante las entrevistas a shoppers manifestaron que la navegación en el *e-commerce* tiene algunas falencias aún. Esto implica una oportunidad para el supermercado, pues está en la posibilidad de mejorar esta experiencia *online*. Durante la navegación del shopper, este puede explorar todas las categorías, promociones, incluso ser incentivado a conocer innovaciones o categorías que aún no están muy desarrolladas.

Referencias

- Arboleda, J (2017). *Factores clave en el crecimiento de los supermercados en el Perú, periodo 2016-2017* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.
- Asociación Española de Empresas de Branding - AEBrand (2016). *¿Qué es branding?*
Recuperado de <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados –Apeim. (2018). *Niveles socioeconómicos 2018*. Lima, Perú.
- Banda, C., Delgado, C., Martínez, A. & Morales, M. (2017). *Planeamiento Estratégico para la Industria de Supermercados en el Perú*.
- BBVA Research (Diciembre 2019). *Sector Retail Evolución reciente, perspectivas de corto plazo y características del consumidor Perú*.
- Bell, D., Corsten, D. y Knox, G. (2011). From point of purchase to path to purchase: How are shopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, 75(1), 31–45.
- Capriotti, P. (2014). El punto de venta como espacio de relación emocional. *Colección Académica de Ciencias Sociales*, (2), 16.
- Carranza, A. (2021). *Crehana: ¿Qué es la clusterización? Conoce a detalle a tus clientes*. Perú. Recuperado de <https://www.crehana.com/pe/blog/>
- Cisneros, E. (2017). *E-Commerce*. Perú, Lima: Empresa Editora Macro Eirl.
- Cuore 2020 - CCR BU (2020). *Etapa de aislamiento por COVID-19*
- Del Canto, E., Silva, A. (2013). Metodología cuantitativa: Abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)* Universidad de Costa Rica. San José de Costa Rica, vol. III, núm. 141, 2013, pp. 25-

- Delgado, J. (2015). *Market Structure, Growth and Competition in the Supermarket Sector in Latin America*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=2660118>
- Diario El Comercio (Julio, 2020). ¿Cuáles son los cambios en lugares de compra y consumo que trajo la pandemia y llegaron para quedarse? Recuperado de <https://www.elcomercio.pe>
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2018) *Análisis del Sector Retail: Supermercados, Tiendas por Departamento y Mejoramiento de Hogar Información al 30 de setiembre de 2018*. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/>
- Escrivá, J. y Clar, C. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Guía didáctica /Editorial McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Edición 1ª ed.
- Flores, J. (2019). *National Geographic: Qué es el 5G y cómo nos cambiará la vida*. España. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com.es/>
- Fuentes, A. (2017). *Soy.Marketing: Sell In y Sell Out*. Recuperado de <https://soy.marketing/sell-in-y-sell-out/>
- Guerrero-Martínez, D. G. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, (030), 189-205. Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/223/198
- Guevara, A. (2021). Glosario de términos. *Material del curso Trade Marketing Challenge*. Kanal Training
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI. (2021). *Evolución de la pobreza monetaria 2009 – 2020, Informe técnico*. Lima, Perú.
- Kotler, P. (2012), “Foreward”, in Ståhlberg, M. y Maila, V. (Eds). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*, 2nd ed., Kogan Page Publishers.

- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson. Duodécima Edición
- Krentzel, G. A. (2019). *Shopper Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2015). *Perspectivas metodológicas y diseños mixtos*. En P. López-Roldán y S. Fachelli, *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo I.3. 1ª edición. Edición digital:
<http://ddd.uab.cat/record/163565>
- Malvicino, F., & Yoguel, G. (2017). *Big data: avances recientes a nivel internacional y perspectivas para el desarrollo local*. CIECTI.
- Mecalux (2019). *¿Qué es SKU? Significado y uso en el almacén*. México. Recuperado de <https://www.mecalux.com.mx/>
- Mendizabal, G. (2018). *Merchandising visual y su influencia en el nivel de ventas de la Empresa Negolatina de la Ciudad de Puno, en el periodo 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Miñán, W. (8 de junio del 2021). Pobreza subiría a 27% en cinco años si economía se estanca desde 2022. *Diario Gestión*.
- Mota, R. (2018). *¿Qué es shopper Marketing?* Involves Club. Recuperado de <https://clubdeltrade.com/blog/que-es-shopper-marketing/>
- Nassar, G. (2007). Marketing de experiencias. Bajo la línea. *Publicidad y Mercadeo*, 315, 16
- Palomares, B (2012). *Marketing en el punto de venta: 100 ideas para vender más*, Madrid, España: ESIC EDITORIAL
- Perdigones, A. (2018). *Conexión Esan: Los momentos de la verdad: cómo crear una experiencia inolvidable para el cliente*. Perú. ESAN. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/>

Ramírez, A. (2017). *Informa BTL: ¿Cuál es la diferencia entre comprador y consumidor?*

Revista Informa BTL. Recuperado de <https://www.informabtl.com/>

Revista PeruRetail. (6 de mayo de 2020). *¿Cuáles son los canales de compra más visitados por los peruanos ante el Covid-19?* *Perú Retail*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com>

Stählberg, M. y Maila, V. (2014). *Shopper Marketing*, Barcelona. España: Profit Editorial

Shiffman, L. y Kazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education

Shum, Y. (2019). *Marketing digital, navegando en aguas digitales*. Bogotá: Ediciones de la U.

Trope, Y. y Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*, 110(3), 403–421

Universia (2018). *Universia.es: ¿Qué es un category manager?* Recuperado de <https://www.universia.net/es/home.html>

Valcárcel, Nicolás (2019). *Así crece el mercado moderno en el Perú*. Mercado Negro. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe>

Vlachos, P.A, Theotokis, A., Pramataris, K. & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment. Some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44 (9/10), 1478-1499.

Wakabayashi, J., Alzamora, J. & Guerrero, C. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales*, 34(146), 42-51.

Walters, R. y Jamil, M. (2003). Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit. *Journal of Business Research*, 56(1), 17–29.

APÉNDICE 1: Consentimiento informado para el consumidor / shopper

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Geraldine Medina, Giancarlo Pantoja y Karla Vasquez, estudiantes del programa de Dirección de Marketing, de Centrum PUCP, asesorada por el docente Jorge Céspedes. La investigación, denominada “Efectividad comercial en el punto de venta del canal moderno de Lima: Supermercados”, tiene como propósito estudiar cuáles son los elementos que influyen en la compra de los productos en el canal moderno.

- La entrevista durará aproximadamente 60 minutos y todo lo que usted diga será tratado de manera confidencial, es decir, su identidad será protegida a través de un pseudónimo.
- La información dicha por usted será grabada y utilizada únicamente para esta investigación. La grabación será guardada por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años luego de publicada la tesis.
- Su participación es totalmente voluntaria. Usted puede detener su participación en cualquier momento sin que eso le afecte, así como dejar de responder alguna pregunta que le incomode.
- Si tiene alguna pregunta sobre la investigación, puede hacerla en el momento que mejor le parezca.
- Si tiene alguna consulta sobre la investigación o quiere saber sobre los resultados obtenidos, puede comunicarse al siguiente correo electrónico:
a20187698@pucp.edu.pe o al número 944236340. Además, si tiene alguna duda sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe o al número 626 2000, anexo 2246.

Complete los siguientes enunciados en caso desee participar:

Nombre completo:	
Firma del participante:	
Firma del investigador:	
Fecha:	



APÉNDICE 2: Protocolo de consentimiento para especialistas

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Geraldine Medina, Giancarlo Pantoja y Karla Vasquez, estudiantes del programa de Dirección de Marketing, de Centrum PUCP, asesorada por el docente Jorge Céspedes. La investigación, denominada “Efectividad comercial en el punto de venta del canal moderno de Lima: Supermercados”, tiene como propósito estudiar cuáles son los elementos que influyen en la compra de los productos en el canal moderno.

Se le ha contactado a usted en calidad de funcionario público. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas *serán almacenadas únicamente por la investigadora en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma*. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: a20187698@pucp.edu.pe o al número 944236340. Además, si tiene alguna

consulta sobre aspectos éticos, puede comunicarse con el Comité de Ética de la Investigación de la universidad, al correo electrónico etica.investigacion@pucp.edu.pe.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

	<u>Declarada</u> , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
	<u>Confidencial</u> , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.



APÉNDICE 3: Guía de entrevistas - Shoppers

Introducción:

Buenos días / tardes / noches, mi nombre es _____ y soy estudiante de la Maestría de Centrum PUCP. Junto a mi grupo de trabajo estamos haciendo un proyecto de investigación sobre lugares de compra para nuestra tesis de maestría y estamos interesados en conocer su opinión al respecto.

Queremos recordarle que la información que usted nos dé será tratada de manera confidencial y será utilizada solo para efectos de análisis.

1. Perfil: Para empezar, quisiéramos que nos cuente, ¿cómo se llama? ¿cuántos años tiene?

¿A qué se dedica? ¿En dónde vive?

Ahora, quisiera que empecemos a hablar de las compras que realiza...

2. Comportamiento de compra:

- En promedio, ¿cada cuánto tiempo suele realizar sus compras de productos de primera necesidad para su hogar? ¿Por qué? ¿Con quiénes suele ir? ¿Por qué?
- ¿Cuánto tiempo suele demorar en total en su compra?
- ¿Estos hábitos han cambiado desde que inició la cuarentena del año 2020 producto de la Covid-19? ¿De qué manera?

Frecuencia de compra	Antes de la Covid-19	Posterior a la Covid-19
Todos los días		
Interdiario		
Cada 3 a 4 días		
1 vez a la semana		
Cada 15 días		
Con menos frecuencia		

3. Lugar o forma de compra: De manera general, ¿dónde compran los productos de primera necesidad para el hogar? ¿En algún otro lugar? ¿ha realizado compras *online*? ¿en qué

ocasiones suele ir a cada uno de los lugares de compra? *M: Indagar por las misiones de compra (abastecimiento, reposición, emergencia, etc.)*

Lugar de compra	Suele asistir	Ocasiones
Bodegas		
Mercados		
Supermercados		
Internet		
Tiendas de conveniencia		

4. **Ventajas y desventajas de cada canal:** Podría decirme ¿qué ventajas tienen _____? ¿y qué desventajas tienen _____? *M: Indagar por cada canal de compra*

5. **Sobre la última compra:** Ahora quisiera que me cuente sobre la compra de productos de primera necesidad que acaba de realizar.

- Podría indicarme, ¿dónde realizó su última compra?
- Antes de comprar, ¿sabía qué productos iba a comprar? ¿Tenía una lista? ¿Tenía un presupuesto determinado? ¿Cumplió ese presupuesto/listado? ¿Por qué?
- ¿Qué tipo de productos compró? (*E: Preguntar por categoría de productos: Alimentos frescos, envasados, limpieza para el hogar, aseo personal, belleza, productos de impulso*)

Categorías compradas	Compró	Productos
Alimentos frescos		
Alimentos envasados		
Aseo personal		
Bebidas		
Belleza		
Productos de limpieza		
Productos de impulso (dulces, piqueos)		
Otros:		

- ¿Compró productos que no había pensado comprar? Del 100% de sus compras, ¿cuánto fue planificado y cuánto no planificado?
- ¿Encontró todas las marcas que buscaba? *Si es no, preguntar:* ¿Qué hizo? Y en general, en caso de que no encuentre la marca que Ud. busca, ¿qué suele hacer? ¿Por qué?

6. Atributos valorados en el momento de la compra: Pensando en los productos de primera necesidad que compró ¿cuáles fueron los factores o elementos del punto de venta que influyeron en la compra de sus productos ¿Por alguna otra razón? **Primero esperar a que respondan de manera espontánea y luego preguntar por:**

- Publicidad/exhibición en el punto de venta (Categorías cruzadas): ¿Es importante? ¿por qué? ¿Qué tipo de publicidad? ¿Le interesa que 2 o más productos de diferente categoría estén juntos? ¿Por qué? ¿Qué categorías?
- Asesoría: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Quiénes en los supermercados suelen asesorar?
- Impulsadoras/Promotores de Venta: ¿Son importantes? ¿Por qué?
- Promociones: ¿Son importantes? ¿Por qué? ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en esta tienda (descuento al producto, 2x1, 3x2, regalo por compra, servicio asociado a la compra. Ej.- Si compra un tinte, incluye la aplicación) ¿Por qué?
- Actividades en punto de venta: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Qué actividades se deben realizar?
- Precios: ¿Son importantes? ¿Por qué?
- Variedad de productos/líneas: ¿Es importante? ¿Por qué?
- Variedad en el tamaño de empaques / presentaciones: ¿Es importante? ¿Por qué?
- Distribución/Orden: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Cómo se deberían mostrar los productos?
- Infraestructura: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Qué elementos de la infraestructura a ustedes les gusta? (i.e. color, iluminación, orden, limpieza, seguridad, comodidad)

- Ubicación: ¿Dónde debería estar ubicada este tipo de tienda? ¿Prefieren con puerta a la calle o en un centro comercial? ¿Por qué?

7. **Ranking:** De todos estos elementos, ¿cuáles son los más importantes para usted? (E:

Preguntar por el primer, segundo, tercer lugar)

Atributo	P6. Espontánea	P7. Ranking		
		1	2	3
Publicidad				
Asesoría				
Impulsadoras				
Promociones				
Actividades en el punto de venta				
Precios				
Variedad de productos				
Variedad de tamaños				
Distribución				
Infraestructura				
Ubicación				

8. Por otro lado, ¿cuál es su supermercado favorito o al que habitualmente recurre? ¿Por qué?

(E: Profundizar)

9. En general, ¿hay alguna zona del supermercado que a Ud. le guste visitar?

Independientemente de si compra o no algo de dicha zona ¿por qué? (E: Identificar vínculo emocional con alguna categoría. Por ejemplo, productos de cuidado personal)

Agradecimiento y despedida

APÉNDICE 4: Guía de entrevistas – Marketing / Trade / Mercaderistas

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es... y somos estudiantes de una Maestría en Centrum. En esta oportunidad estamos haciendo una investigación para conocer su opinión sobre puntos de venta y nos gustaría contar con su participación a través de una entrevista. Esta entrevista es confidencial y todo lo que usted nos diga será utilizado solo para nuestra tesis de Maestría y tiene por propósito el análisis y elaboración del diagnóstico final. Gracias por su tiempo.

- 1. Perfil:** Cuénteme, ¿a qué se dedica? ¿Cuánto tiempo tiene trabajando en esta empresa? ¿Cuál es su cargo? ¿Cuáles son sus funciones?

Ahora, me gustaría que hablemos de algunos aspectos de la empresa donde Ud. trabaja

- 2. Perfil de la empresa donde trabaja:** ¿A qué se dedica la empresa? ¿Cuántos años tiene en el mercado?
- 3. Sobre las categorías de productos:** ¿Qué categorías de productos se venden en la empresa donde trabaja?

Categorías vendidas	Vende	Productos
Alimentos frescos		
Alimentos envasados		
Aseo personal		
Bebidas		
Belleza		
Productos de limpieza		
Productos de impulso (dulces, piqueos)		
Otros:		

- 4. Perfil de sus clientes:** Pensando en los productos de primera necesidad que vende la empresa donde trabaja, ¿a qué segmentos de clientes atiende? ¿Cuáles son las características de esos segmentos?
- 5.** ¿En qué canales están presentes los productos de su empresa?

Lugar de compra	Canales de venta
Bodegas	
Mercados	
Supermercados	
Internet	
Tiendas de conveniencia	

6. Pensando en el canal tradicional (Bodegas y mercados), ¿cuáles considera que son los elementos que influyen en la venta de sus productos? ¿por qué?

7. Ahora, quisiera que me cuente, pensando en sus clientes, ¿cuáles considera que son los factores o elementos que influyen en la compra de productos en el punto de venta en los supermercados? ¿Por alguna otra razón? **Primero esperar a que respondan de manera espontánea y luego preguntar por:**

- Publicidad/exhibición en el punto de venta (Categorías cruzadas): ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Qué tipo de publicidad? ¿Es importante realizar exhibición cruzando 2 categorías? ¿Por qué? ¿Qué categorías?
- Asesoría: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Quiénes en los supermercados suelen asesorar?
- Impulsadoras/Promotores de Venta: ¿Son importantes? ¿Por qué?
- Promociones: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Qué tipo de promociones son más valoradas en los supermercados (descuento al producto, 2x1, 3x2, regalo por compra, servicio asociado a la compra. Ej.- Si compra un tinte, que incluya la aplicación) ¿Por qué?
- Actividades en punto de venta: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Qué actividades se deben realizar?
- Precio: ¿Es importante? ¿Por qué?
- Calidad del producto: ¿Es importante? (E: Identificar si la mejora de la propuesta de valor
- Variedad de productos/líneas: ¿Es importante? ¿Por qué?

- Variedad en el tamaño de empaques / presentaciones: ¿Es importante? ¿Por qué?
- Distribución/Orden: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Cómo se deberían mostrar los productos? ¿Hay modelos de distribución que funcionen más que otros? ¿cómo cuáles?
- Infraestructura: ¿Es importante? ¿Por qué? ¿Qué elementos de la infraestructura a son más valorados? (i.e. color, iluminación, orden, limpieza, seguridad, comodidad)
- Ubicación: ¿Dónde debería estar ubicada este tipo de tienda? ¿Prefieren con puerta a la calle o en un centro comercial? ¿Por qué?

8. Ranking: De todos estos elementos, ¿cuáles consideran que son los que más impactan en la decisión de compra de sus clientes? (**E: Preguntar por el primer, segundo y tercer lugar**)

Atributo	P7. Espontánea	P8. Ranking		
		1	2	3
Publicidad				
Asesoría				
Impulsadoras				
Promociones				
Actividades en el punto de venta				
Precios				
Variedad de productos				
Variedad de tamaños				
Distribución				
Infraestructura				
Ubicación				

9. ¿Esto cambia de acuerdo con la categoría o es lo mismo? ¿por qué?

10. Aspectos que desmotivan la compra: Por el contrario, ¿cuáles de estos diría Ud. que son los factores que podrían desmotivar actualmente la compra de sus clientes en el punto de venta? ¿Por qué? ¿Cómo impacta esto en sus clientes? (**E: Pedir ejemplos**)

11. Estrategias/tácticas realizadas en el punto de venta: Según su experiencia, ¿qué acciones en el punto de venta han realizado en la empresa donde trabaja para activar o

desarrollar las ventas de los productos de alimentos? (**E: Listar todas las acciones realizadas**)

12. **Estrategias/tácticas que han funcionado:** De todas las acciones mencionadas, ¿cuáles han funcionado? ¿Por qué cree que es así?
13. **Estrategias/tácticas que no han funcionado:** Y, por el contrario, ¿cuáles no funcionaron? ¿Por qué cree que es así? ¿Qué falló? ¿Qué cambiaría de esas acciones?
14. En función a todo lo que hemos conversado, si Ud. tuviera que determinar cuáles son las acciones más efectivas para generar más venta en el punto de venta (supermercados), ¿cuáles serían? ¿Por qué? ¿Estas acciones deberían ser distintas por categorías? ¿De qué manera?
15. Y, finalmente, pensando en el negocio, ¿cuáles son los motivadores para ofrecer los productos de su empresa a través de los supermercados? (**M: Explorar en conocimiento y presencia, volumen, valor, previsión, menor costo de distribución, etc.**)

Agradecimiento y despedida

APÉNDICE 5: Cuestionario Shopper

Hola! Somos estudiantes de la Maestría en Dirección de Marketing en Centrum PUCP y estamos haciendo un proyecto de investigación sobre lugares de compra para nuestra tesis y estamos interesados en conocer tu opinión al respecto. Queremos recordarle que la información que usted nos dé será tratada de manera confidencial y será utilizada solo para efectos de análisis.

Como es de su conocimiento en aplicación de la LEY N° 29733 y su respectivo reglamento necesitamos su autorización para recopilar su información personal y así garantizarle el derecho a la protección de sus datos personales. ¿Está usted de acuerdo con brindarnos información que será tratada confidencialmente?

1. SÍ (E: CONTINUAR)	2. NO (E: TERMINAR)
----------------------	---------------------

I. Filtros

1. ¿Cuántos años tienes? _____ años (E: ANOTAR EDAD EXACTA Y SELECCIONAR RANGO) ABRIR POR RANGOS ETARIOS.

1. MENOS DE 18 AÑOS (E:TERMINAR)
2. DE 18 A 25 AÑOS
3. DE 26 A 35 AÑOS
4. DE 36 A 45 AÑOS
5. DE 46 A 60 AÑOS
6. MÁS DE 60 AÑOS (E: TERMINAR)

2. Sexo:

1. MASCULINO	2. FEMENINO
--------------	-------------

3. Actualmente, ¿dónde reside usted?

1. LIMA (E: CONTINUAR)	2. FUERA DE LIMA (E:TERMINAR)
------------------------	-------------------------------

4. ¿Quién es el encargo de realizar las compras de productos de primera necesidad en su hogar?

1. YO MISMO	2. YO EN CONJUNTO CON OTRAS PERSONAS	3. OTRAS PERSONAS (E: TERMINAR)
-------------	---	------------------------------------

5. ¿Dónde suele realizar sus compras de productos de primera necesidad? (RM)

1. Bodegas
2. Mercados
3. Supermercados
4. Minimarkets
5. Tiendas de conveniencia (Ej. Tambo, Listo)
6. Por Internet

6. ¿Ha realizado las compras de productos de primera necesidad en el SUPERMERCADO de manera presencial en los últimos 15 días?

1. SÍ (E: CONTINUAR)	2. NO (E: TERMINAR)
----------------------	---------------------

Ahora, quisiera que me cuente sobre usted...

7. ¿Cuál es su principal ocupación actual? **R. ÚNICA**

1. TRABAJADOR DEPENDIENTE	3. SU CASA	5. EVENTUAL / CACHUELOS	7. DESEMPLEADO
2. TRABAJADOR INDEPENDIENTE	4. ESTUDIA	6. JUBILADO	8. SUS RENTAS

8. ¿Cuál es su estado civil? **R. ÚNICA**

1. SOLTERO(A)	2. CASADO(A)	3. CONVIVIENTE	4. DIVORCIADO(A)	5. SEPARADO(A)	6. VIUDO(A)
------------------	--------------	----------------	---------------------	----------------	-------------

9. ¿Tiene hijos?

1. SÍ (E: CONTINUAR)	2. NO (E: PASAR A PXX)
----------------------	------------------------

10. ¿Cuántos hijos tiene? _____

11. ¿Qué edad tienen sus hijos? (RM)

1. TIENE HIJO(S) MENOR(ES) DE 6 AÑOS
2. TIENE HIJO(S) ENTRE 6 Y 12 AÑOS
3. TIENE HIJO(S) ENTRE 13 Y 17 AÑOS
4. TIENE HIJO(S) MAYOR(ES) DE EDAD

III. Hábitos de compra

Ahora quisiera que me cuente sobre sus hábitos de compra en supermercados...

12. Por lo general ¿con qué frecuencia suele realizar sus compras de productos de primera necesidad EN EL SUPERMERCADO?

1. Todos los días
2. 5 a 6 veces por semana
3. 2 a 4 veces por semana
4. 1 vez a la semana
5. Cada 15 días
6. 1 vez al mes

13. ¿Qué días de la semana suele realizar sus compras de productos de primera necesidad EN EL SUPERMERCADO?

1. Lunes
2. Martes
3. Miércoles
4. Jueves
5. Viernes
6. sábado
7. Domingo

14. ¿Cuánto tiempo suele tomarle realizar las compras del hogar EN EL SUPERMERCADO? Considere el tiempo que le toma solo cuando está en el establecimiento.

15. ¿Podría indicarnos, por lo general, qué tipo de productos SUELE comprar en cada uno de los siguientes lugares? Puede seleccionar más de un lugar por cada tipo de producto

	Bodegas	Mercados	Supermercados	Internet
--	---------	----------	---------------	----------

1. Alimentos frescos (Ej. frutas, verduras)	1	2	3	4
2. Alimentos envasados (abarrotes)	1	2	3	4
3. Aseo personal (ej. jabón, pasta dental, shampoo, etc)	1	2	3	4
4. Bebidas no alcohólicas (ej. agua, gaseosas, jugos)	1	2	3	4
5. Bebidas alcohólicas (ej. cerveza, vino, ron, etc)	1	2	3	4
6. Belleza (ej. cremas, depiladores, etc)	1	2	3	4
7. Carnes (ej. Pollo, res, pavo, etc)	1	2	3	4
8. Productos de lavado de ropa (ej. detergente, suavizante, jabón de ropa, etc)	1	2	3	4
9. Productos de limpieza (ej. lejía, limpiatodo, lavavajillas, etc)	1	2	3	4
10. Productos de impulso (ej. dulces, piqueos)	1	2	3	4
11. Útiles de escritorio/oficina	1	2	3	4
12. Ropa o zapatos	1	2	3	4
13. Electrodomésticos	1	2	3	4
14. Juguetes	1	2	3	4
15. Productos para mascotas	1	2	3	4
16. Otros: _____	1	2	3	4

16. ¿Qué tan importantes son las características de abajo en cuanto a la elección de su local de preferencia para la compra de productos de PRIMERA NECESIDAD? Por favor, seleccione una opción por cada columna, en función a lo que considere más importante en 1°, 2°, 3° y 4° lugar.

		1er	2do	3er	4to
1	Que tenga una gran variedad de productos (todo tipo de productos)	1	1	1	1
2	Que permita comprar rápidamente (no hay largas filas para pagar)	2	2	2	2
3	Que los precios sean más económicos que en otras partes	3	3	3	3
4	Que los productos estén en buen estado	4	4	4	4
5	Que tenga ofertas y promociones	5	5	5	5
6	Que tenga claro los nombres de las secciones	6	6	6	6
7	Que sea fácil y rápido llegar al local / de fácil acceso	7	7	7	7
9	Que esté limpio y ordenado	9	9	9	9
10	Que tenga plan de lealtad / tarjeta para acumular puntos	10	10	10	10
11	Que esté cerca a mi casa	11	11	11	11
12	Que está en mi ruta de camino	12	12	12	12
13	Que tenga una gran variedad de marcas	13	13	13	13
14	Que no esté muy lleno / abarrotado de gente	14	14	14	14
15	Que el personal de atención sea amable / de confianza	15	15	15	15
16	Que me den crédito / fiado	16	16	16	16

17. Ahora le vamos a mostrar algunas frases y nos gustaría que nos diga qué lugares de compra para PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD tienen o piensa Ud. que tienen las siguientes características. Usted puede elegir una, dos, varias o ninguna (RM)

		Bodegas	Merca dos	Supermer -cados	Internet	Ninguna
1	Tiene una gran variedad de productos (todo tipo de productos)	1	2	3	4	5
2	Permite comprar rápidamente (no hay largas filas para pagar)	1	2	3	4	5
3	Sus precios son más económicos que en otras partes	1	2	3	4	5
4	Sus productos están en buen estado	1	2	3	4	5
5	Tiene ofertas y promociones	1	2	3	4	5
6	Tiene claro los nombres de las secciones	1	2	3	4	5
7	Es fácil y rápido llegar al local / de fácil acceso	1	2	3	4	5
9	Está limpio y ordenado	1	2	3	4	5
10	Tiene plan de lealtad / tarjeta para acumular puntos	1	2	3	4	5
11	Está cerca a mi casa	1	2	3	4	5
12	Está en mi ruta de camino	1	2	3	4	5
13	Tiene una gran variedad de marcas	1	2	3	4	5
14	No suele estar lleno / abarrotado de gente	1	2	3	4	5

15	Su personal de atención es amable / de confianza	1	2	3	4	5
16	Me dan crédito / me permiten comprar fiado	1	2	3	4	5

IV. Factores que motivan o desmotivan la compra

18. Ahora quisiéramos que piense en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en el SUPERMERCADO...¿Cuáles de estas razones influyeron en la decisión de comprar **ALGUNA MARCA** de producto dentro de la tienda en primer lugar, en segundo lugar y en tercer lugar?

MOTIVADORES	1°	2°	3°
La presencia de impulsadora en el local	1	1	1
Descuento en el precio (x% de descuento)	2	2	2
Exhibición atractiva en pasillo/cajas	3	3	3
Publicidad en góndola (letreros, afiches, etc)	4	4	4
Oferta de productos (Ej.: 3x2)	5	5	5
Pack promocional con regalo	6	6	6
Disponibilidad de productos	7	7	7
Que el producto tenga variedad de presentaciones / formatos	8	8	8
Que el producto de la marca ocupe bastante espacio	9	9	9
Que el producto de la marca esté bien ubicado / Que sea fácil de encontrar	10	10	10
Que los productos se vean / estén ordenados	11	11	11

19. Y pensando específicamente en promociones, ¿cuáles son sus promociones favoritas para los productos que compra en SUPERMERCADO? Seleccione 3 opciones como máximo

1. Descuento en precio por unidad (Ejemplo: 20% de descuento en aceites)
2. Descuento en precio al comprar más de una unidad (Ejemplo: 50% de descuento en el 2do producto)
3. Unidad de regalo (Ejemplo: 2x1, 3x2)
4. Producto con regalo sin cobro adicional (Ejemplo: Al comprar un shampoo, gratis un acondicionador o jabón de tocador)
5. Producto con regalo a precio reducido (Ejemplo: Por la compra de S/.20.90 en detergente, llévate un suavizante a S/.8.90)
6. Producto marcado para participar de un sorteo / promoción
7. Producto con contenido extra (Ejemplo: 15% más gratis)
8. Descuento con tarjetas (Ejemplo: Bonus, tarjeta de crédito, etc.)
9. Otros: _____

20. Por lo general, cuando no encuentra la marca que Ud. Busca ¿qué hace?

1. Voy a otro lugar a buscarlo
2. Compro el mismo producto pero de otra marca
3. Compro una variedad diferente pero de la misma marca
4. Me voy y no compro este tipo de producto (no compro ese día)
5. Espero la siguiente compra en este local y lo busco
6. Compro un producto sustituto (de otra categoría)

VI. Planificación de la compra

21. En promedio, ¿cuánto gastó en esta ÚLTIMA COMPRA en el SUPERMERCADO?

Por favor, registre su respuesta en soles. S/. _____

22. La última vez que fue al SUPERMERCADO, de todos los productos que compró, podría indicarnos ¿qué porcentaje fue una compra que tenía planificada y qué porcentaje no tenía pensado comprar?

1. Compra planificada / ya había pensado comprar	
2. Compra no planificada / no había pensado comprar	

E: Debe sumar 100%

23. (E: PARA LOS QUE MARCARON ALGÚN % SUPERIOR A 0 EN COD. 2 DE P22)

¿Por qué compró productos que no había pensado comprar? Puede seleccionar varias opciones

1. El producto que llevó estaba en oferta
2. Tenía un precio más conveniente
3. No estaba el producto que deseaba llevar
4. Porque una impulsadora me ofreció uno diferente
5. Por un catálogo del supermercado que había en el local
6. El que llevó tiene un empaque más atractivo
7. Porque me lo recomendó una amigo(a) /familiar
8. Sus características son equivalentes al producto que pensaba comprar
9. Porque lo vi y me acordé que lo necesitaba
10. Porque llamó mi atención
11. Porque alguien (familiar/amigo) me lo pidió mientras estaba comprando
88. Otros (ESPECIFICAR):

24. Antes de asistir al supermercado en la última ocasión, ¿hizo una lista de productos que iba a comprar?

1. Sí	2. No
-------	-------

25. Antes de asistir al supermercado en la última ocasión, ¿consultó promociones en la página Web?

1. Sí	2. No
-------	-------

VII. Sobre el lugar de compra

A partir de ahora vamos a hablar sobre los supermercados...

26. ¿En qué supermercados suele realizar sus compras de productos de primera necesidad?

1. Metro
2. Plaza Vea
3. Tottus
4. Vivanda
5. Wong
6. otros

27. En los últimos 15 días, ¿en qué supermercado realizó las compras de sus productos de primera necesidad?

1. Metro
2. Plaza Vea
3. Tottus

4. Vivanda
5. Wong
6. otros

28. ¿Cuál es su supermercado favorito?

1. Metro
2. Plaza Vea
3. Tottus
4. Vivanda
5. Wong
6. otros

29. ¿Cuál de las siguientes opciones define mejor a qué fue a comprar LA ÚLTIMA VEZ al SUPERMERCADO?

1. Abastecimiento: Fue una compra planificada de productos, donde compré una gran variedad de artículos alimenticios y no alimenticios, como por ejemplo, una compra grande para abastecer el hogar.

2. Compra del día: Fue una compra de productos para usar el mismo día

3. Urgencia: Fue una compra de última hora, para cubrir una necesidad urgente de algún o algunos artículos específicos

4. Oportunidad: Fue una compra con el objetivo de aprovechar ciertas ofertas atractivas para ahorrar.

5. Reposición: Fue una compra para reponer los artículos que se están agotando, por ejemplo compras durante la semana para reponer productos que hacen falta hasta la próxima compra grande

6. Evento especial: Fue una compra de artículos para una ocasión especial (cuando tengo un evento, fiesta, etc.)

7. Regalo: Compra de un regalo

8. Compra específica para mí: quería darme un gusto

30. Pensando en la ÚLTIMA COMPRA que realizó en el supermercado, ¿con qué frase se siente más identificado?

Fue una obligación, algo que debía hacer sí o sí	1
Fue algo rutina, algo que siempre hago	2
Fue una urgencia de algo que necesitaba comprar	3
Fue un momento agradable / un paseo para distraerme y romper la rutina	4

31. Por lo general, ¿qué zona o sección del supermercado le gusta visitar?

1. Alimentos frescos (Ej. frutas, verduras)
2. Alimentos envasados (abarrotes)
3. Aseo personal (ej. jabón, pasta dental, shampoo, etc)
4. Bebidas no alcohólicas (ej. agua, gaseosas, jugos)
5. Bebidas alcohólicas (ej. cerveza, vino, ron, etc)
6. Belleza (ej. cremas, depiladores, etc)
7. Carnes (ej. Pollo, res, pavo, etc)
8. Productos de lavado de ropa (ej. detergente, suavizante, jabón de ropa, etc)
9. Productos de limpieza (ej. lejía, limpiatodo, lavavajillas, etc)
10. Productos de impulso (ej. dulces, piqueos)
11. Útiles de escritorio/oficina

12. Ropa o zapatos
13. Electrodomésticos
14. Juguetes
15. Productos para mascotas
15. Otros: _____
16. NINGUNA

32. ¿Qué sugerencias le daría a los supermercados en general para que mejore su servicio y Ud. se sienta mucho mejor comprando allí?

33. ¿Podría indicarnos en qué distrito reside?

CALLAO		LIMA CENTRO		LIMA NORTE		LIMA SUR	
BELLAVISTA	1	CERCADO DE LIMA	15	ANCÓN	32	LURÍN	40
CERCADO DE CALLAO	2	BARRANCO	16	CARABAYLLO	33	PACHACAMAC	41
CARMEN DE LA LEGUA - REYNOSO	3	BREÑA	17	COMAS	34	PUCUSANA	42
LA PERLA	4	CHORRILLOS	18	INDEPENDENCIA	35	PUNTA HERMOSA	43
LA PUNTA	5	JESÚS MARÍA	19	LOS OLIVOS	36	PUNTA NEGRA	44
VENTANILLA	6	LA MOLINA	20	PUENTE PIEDRA	37	SAN BARTOLO	45
LIMA ESTE		LA VICTORIA	21	SAN MARTÍN DE PORRES	38	SAN JUAN DE MIRAFLORES	46
ATE	7	LINCE	22	SANTA ROSA	39	SANTA MARÍA DEL MAR	47

CHACLACAY O	8	MAGDALENA	23		VILLA EL SALVADOR	48
CIENEGUILLA	9	PUEBLO LIBRE	24		VILLA MARÍA DEL TRIUNFO	49
EL AGUSTINO	10	MIRAFLORES	25		88. OTRO (ESPECIFICAR)	88
LURIGANCHO	11	RÍMAC	26			
SAN JUAN DE LURIGANCHO	12	SAN BORJA	27			
SAN LUIS	13	SAN ISIDRO	28			
SANTA ANITA	14	SAN MIGUEL	29			
		SANTIAGO DE SURCO	30			
		SURQUILLO	31			

